

UNIVERSITE DU QUEBEC

MEMOIRE PRESENTE A
L'UNIVERSITE DU QUEBEC A TROIS RIVIERES

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAITRISE EN GESTION DES PETITES
ET MOYENNES ENTREPRISES ET LEUR ENVIRONNEMENT

PAR
ABDERRAOUF CHEMLALI

L'EFFET DE L'IMAGE DU PAYS DE CONCEPTION DES ORDINATEURS SUR LA
PERCEPTION DES APPROVISIONNEURS QUEBECOIS

AVRIL 2005

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Remerciement

Je tiens à remercier mon directeur de recherche, monsieur Jocelyn D. Perreault, pour son intérêt, sa disponibilité et sa compréhension. Il a su constamment ranimer ma motivation et ouvrir de nouveaux horizons. Je tiens également à remercier les membres du jury d'évaluation : Monsieur Saïd Zouiten et Monsieur Denis Pettigrew pour leurs précieux conseils.

Je tiens à remercier le personnel administratif et pédagogique du programme de la maîtrise en gestion des PME et de leur environnement pour leur professionnalisme et leur courtoisie.

Un grand merci aussi aux responsables de la mission universitaire tunisienne à Montréal ainsi qu'aux fonctionnaires de la direction des affaires estudiantines en Tunisie.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui m'ont encouragé tout au long de mon cheminement de maîtrise, en particulier les membres de ma famille : Mes parents sans qui rien n'auraient été possible, Ma sœur et ma fiancée.

Résumé

Cette étude essaye d'apporter de nouveaux éléments à la compréhension de la décision d'achats dans les PME québécoises en étudiant l'effet de l'image du pays de conception du produit sur la perception des responsables d'approvisionnement dans ces entreprises. Les produits étudiés sont les ordinateurs. Les pays de conception étudiés étaient le Canada, l'Allemagne, la Corée du sud et les États-Unis.

Un modèle théorique inspiré de celui de Smaoui (2003) et de celui de Dzever (1995) a été testé empiriquement auprès d'un échantillon d'approvisionneurs de PME québécoises dont 100 propriétaires dirigeants et 50 acheteurs industriels. Cinq hypothèses concernant l'existence d'un effet pays de conception sur les approvisionneurs des PME et sa relation avec leur ethnocentrisme, leur fonction et leurs caractéristiques socio démographiques ont été formulées.

Ces cinq hypothèses ont été, partiellement ou généralement, acceptées après une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire (pour valider l'échelle de mesure) et une analyse factorielle à moyennes structurées. Les résultats suggèrent l'existence d'un effet pays de conception sur la perception des approvisionneurs québécois et qu'ils utilisent quatre items pour évaluer les ordinateurs provenant de différents pays d'origine. Ces quatre items sont : la qualité, la fiabilité, le prix d'entretien et l'innovation. Il existe une différence significative entre la perception des ordinateurs canadiens d'un côté et les ordinateurs allemands et coréens d'un autre côté. Les ordinateurs américains, cependant, ne présentent pas une différence significative dans la perception avec les ordinateurs canadiens. Les approvisionneurs québécois perçoivent mieux les ordinateurs américains et canadiens. Les ordinateurs allemands sont légèrement moins bien perçus alors que les ordinateurs coréens sont mal perçus. La relation entre l'ethnocentrisme et l'effet pays de

conception est significative. De même la fonction dans l'entreprise (acheteurs industriels/propriétaires dirigeant) peut influencer l'effet pays de conception.

Les deux dernières hypothèses concernant l'âge et le sexe ont été aussi acceptées. En effet, ces deux variables socio démographiques montrent un grand pouvoir discriminant pour les ordinateurs canadiens.

Table des matières

REMERCIEMENT	I
RESUME.....	II
TABLE DES MATIERES	IV
LA LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LA LISTE DES FIGURES	VII
CHAPITRE PREMIER-INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE II-REVUE DE LA LITTERATURE	7
2.1 L'ACHAT INDUSTRIEL	10
2.1.1 Les modèles classiques	11
2.1.2 Les modèles récents	14
2.1.3 Le centre d'achat :	17
2.1.4 Le processus d'achat	18
2.1.5 Les facteurs influençant le comportement de l'acheteur	22
2.2 L'EFFET PAYS D'ORIGINE SUR LA PERCEPTION	23
2.2.1 Définition de la perception	23
2.2.2 Définition de l'image.....	23
2.2.3 Le concept de l'image du pays d'origine	25
2.2.4 L'existence de l'effet pays d'origine.....	26
2.2.5 Le pays d'origine : un effet généralisable?.....	28
2.2.5 L'effet pays d'origine sur la perception des acheteurs industriels	29
2.2.6 Les variables affectant l'ampleur de l'effet pays d'origine	31
2.2.6.1 Le choix de la variable dépendante	31
2.2.6.2 Type du stimulus.....	32
2.2.6.3 Type du produit.....	32
2.2.6.4 La taille de l'échantillon	32
2.2.6.5 Le choix du pays	33
2.2.6.6 Le choix des répondants	33
2.2.6.7 Les autres attributs étudiés du produit	36
2.2.7 Synthèse et réflexions personnelles :	36
CHAPITRE III-LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.....	39
3.1 LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.....	40
3.2 CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE	41
3.3 LES HYPOTHESES	44
CHAPITRE IV-METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	47
4.1 LE PROCESSUS D'ECHANTILLONNAGE.....	48
4.1.1 Les populations mères	48
4.1.2 La méthode d'échantillonnage	48
4.1.3 La taille de l'échantillon	49
4.1.4 La structure de l'échantillon	49
4.3 LA JUSTIFICATION DU CHOIX DU PRODUIT ET DES PAYS.	50
4.3.1 La nature du produit	50

4.3.2	<i>Choix des pays</i>	51
4.4	ELABORATION DU QUESTIONNAIRE	51
4.4.1	<i>La structure du questionnaire</i>	51
4.4.2	<i>Première section : La mesure des images des pays</i>	52
4.4.3	<i>Deuxième section : évaluation de l'ethnocentrisme des répondants</i>	55
4.4.4	<i>Troisième section : Les caractéristiques sociodémographiques des répondants</i>	55
4.4.5	<i>Quatrième section : La fonction dans l'entreprise et l'expérience d'achat</i>	55
4.5	L'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE	56
4.6	CHOIX DES TECHNIQUES DE TRAITEMENT DES DONNEES	56
4.6.1	<i>L'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire</i>	56
4.6.2	<i>Analyse factorielle confirmatoire à moyennes structurées</i>	57
4.7	LES REGLES DE DECISION CONCERNANT LES HYPOTHESES	57
4.8	LES MODALITES DES VARIABLES :	59
CHAPITRE V-PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS		61
5.1	L'ECHANTILLON FINAL	62
5.2	LES SCORES MOYENS DES ITEMS DE L'ECHELLE:	63
5.3	CONSTRUCTION ET VALIDATION DE L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE	65
5.3.1	<i>Purification des mesures</i>	65
5.3.2	<i>L'analyse factorielle confirmatoire</i>	68
5.4	LA VERIFICATION DES HYPOTHESES	70
5.4.1	<i>L'existence d'un effet pays de conception :</i>	70
5.4.2	<i>La différence entre les propriétaires dirigeants et les acheteurs industriels</i>	72
5.4.3	<i>La relation entre l'effet pays de conception et l'ethnocentrisme</i>	74
5.4.4	<i>La relation entre le pays de conception et les variables sociodémographiques</i>	75
5.4	INTERPRETATION DES RESULTATS	76
CHAPITRE VI-CONCLUSION GENERALE		83
BIBLIOGRAPHIE		90
ANNEXES		102

La liste des tableaux

TABLEAU 1 : RÉSUMÉ DES RÔLES DES INTERVENANTS DANS LES PROCESSUS D'ACHAT.	21
TABLEAU 2: SOMMAIRE DES HYPOTHÈSES.....	46
TABLEAU 3 : LES QUOTAS PRÉVUS.....	50
TABLEAU 4 : LES MODALITÉS À SAISIR AU NIVEAU DU SPSS.....	60
TABLEAU 5 : L'ÉCHANTILLON FINAL.....	62
TABLEAU 6 : LES SCORES MOYENS PAR ATTRIBUT	64
TABLEAU 7 : RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE.....	66
TABLEAU 8 : LES CINQ ITEMS GARDÉS APRÈS L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE ...	68
TABLEAU 9:LA DIFFÉRENCE ENTRE LES MOYENNES DU CANADA ET DES AUTRES PAYS	71
TABLEAU 10: LA DIFFÉRENCE DES MOYENNES DES IMAGES DES DIFFÉRENTS PAYS DE CONCEPTION ENTRE LES PROPRIÉTAIRES DIRIGEANTS ET LES ACHETEURS INDUSTRIELS	73
TABLEAU 11 : LA DIFFÉRENCE DES MOYENNES DES IMAGES DES PAYS EN FONCTION DU STATUT DANS L'ENTREPRISE	73
TABLEAU 12: LA DIFFÉRENCE ENTRE DES MOYENNES DE L'IMAGE DU CANADA EN FONCTION DE L'ETHNOCENTRISME	74
TABLEAU 13: LA DIFFÉRENCE ENTRE DES MOYENNES DE L'IMAGE DU CANADA EN FONCTION DE L'ÂGE ET DU SEXE	75
TABLEAU 14: COMPARAISON DE LA STRUCTURE ENTRE L'ÉTUDE PRÉSENTE ET LES ÉTUDES ANTÉRIEURES	77
TABLEAU 15: SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES.....	82

La liste des figures

FIGURE 1 : MODELE DE DZEVER (1995)	16
FIGURE 2 : MODELE IMAGE PAYS D'ORIGINE-PRIX (SMAOUI, 2003).....	41
FIGURE 3 : LE MODELE MODIFIE	43
FIGURE 4 : LE MODELE DE QUATRE ITEMS ET LES INDICES D'AJUSTEMENT	69

Chapitre premier-Introduction Générale

Il est unanimement reconnu, pour plusieurs raisons pertinentes, que l'achat organisationnel est la fonction la plus importante pour la plupart des types d'entreprises. Premièrement, cette fonction représente une grande partie des coûts de l'entreprise. En moyenne, soixante pour cent de chaque dollar provenant des ventes est dépensé dans le coût du matériel (Tiersten, 1989). Cette proportion peut être plus grande dans les pays avec une infrastructure industrielle limitée. Deuxièmement, la valeur des achats industriels est trois fois et demie plus grande que celle effectuée par des consommateurs individuels (Baily, 1987). Finalement, il est prévu que dans le futur l'importance de la fonction achat des entreprises va augmenter à cause de: (1) la tendance du « acheter plus et produire moins soi-même », (2) l'émergence de nouveaux matériels plus complexes et (3) le besoin de diminuer les cycles de développement des produits.

Cette fonction est stratégique vu que son impact sur la performance de l'entreprise est significatif à bien des égards. Ainsi, le service achats peut se définir comme le pivot de la recherche et de la gestion de la contribution de fournisseurs extérieurs à l'activité de l'entreprise et à la création de valeur.

Ceci est d'autant plus vrai pour les PME. Marchesnay (1989) décrit les PME comme des espaces de transaction ouverts sur leur environnement. De même, Lavastre (2002) affirme que les PME ont, de part leur nature, des relations d'échange industriel avec des partenaires amont, qu'ils soient fournisseurs ou sous-traitants, afin de se procurer des inputs (biens et/ou services), indispensables à leur fonctionnement et à leur exploitation.

Cependant, la plupart des recherches sur la décision d'achat industrielle se sont intéressées aux grandes entreprises. Il en résulte que la recherche sur plusieurs autres formes d'organisations comme les PME, les entreprises familiales, les entreprises de services et les organisations à buts non lucratifs reste dans ses premiers stades.

Cette tendance appelée le « complexe de la grande industrie » par (Wilson, 2000) a fait que l'achat organisationnel a été généralement présenté comme une activité logique et

rationnelle et les responsables d'achats et leurs subordonnés comme des individus professionnels particuliers et uniques (par opposition aux consommateurs).

Dans les recherches existantes tenant compte de la perception sur la décision d'achat industriel, l'effet de la perception qu'un acheteur a d'un pays, et qui peut significativement affecter sa perception du produit ou du service associé à ce pays et par la suite son comportement d'achat, appelé « l'effet pays d'origine » a été rarement étudié malgré son existence évidente (Cattin et Lohnes, 1982; Kaynak et Kucukemiroglu, 1992; White et Cundiff, 1978).

L'image du pays d'origine est considérée par certains chercheurs comme un attribut déterminant dans l'évaluation du produit par le consommateur final dans certains cas plus que le prix, la qualité perçue, l'image de marque, etc. (Wall et al, 1991). Papadopoulos (1993), pour souligner l'importance de cet attribut, a posé la question rhétorique suivante : « Si on dit souvent que les images de marques comme Mac Donald's ou IBM valent des millions. Alors combien de billions valent les image de l'Allemagne ou des États unis ».

Un grand nombre de recherches ont documenté l'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits par les consommateurs. Quelques études majeures indiquent que le label «made in» a un effet considérable sur les attitudes des consommateurs et les évaluations de produits. Les Consommateurs évaluent un produit en se basant sur des attributs informationnels.

Dans l'examen du rôle du pays d'origine lors de l'évaluation des produits, certaines études indiquent que l'évaluation totale de produits est influencée par le stéréotype : l'image que les consommateurs ont au sujet d'un certain pays influencera leurs perceptions de produits provenant de ce pays (Bilkey et Nes, 1982; Reiersen, 1966; Schooler, 1965).

La plupart de ces études indiquent que le pays d'origine agit comme un attribut saillant dans l'évaluation totale des consommateurs. D'autres rapportent que l'information pays d'origine affecte l'évaluation des consommateurs sur certains attributs des produits.

Lors de l'évaluation d'un produit étranger, les connaissances du consommateur au sujet de la réputation d'un pays à produire de bons ou de mauvais produits peuvent être utilisées pour prédire la qualité d'un produit particulier

Malgré que cet effet soit largement traité dans la littérature du comportement du consommateur et celle du marketing international (Bilkey et Nes 1982; Han et Terpstra 1988; Johansson et al, 1994; Papadopoulos et al, 1987, etc.) les chercheurs se sont intéressés surtout aux consommateurs et aux importateurs. Ceci est étrange vu la présence de plus en plus grande des produits étrangers sur les marchés nationaux qui donne aux entreprises la possibilité d'acheter ces produits sans avoir recours à l'importation.

La nécessité d'effectuer des études dans ce domaine semble cruciale pour les PME vu l'aspect informel et individuel de leur processus d'achats qui pourrait favoriser le recours à l'attribut « image pays d'origine » pour résumer l'information au cours de l'évaluation du produit.

En somme, l'importance de la fonction d'achat pour les PME, l'effet déterminant de l'image pays d'origine sur la perception du produit et la concurrence accrue dans le marketing international avec le libre échange rendent l'examen de ce phénomène dans le contexte d'approvisionnement industriel inévitable. Sa compréhension serait très utiles aux PME dans les deux situations sur le marché (fournisseur où cliente).

Pour apporter de nouveaux éléments à cette compréhension, des réponses précises doivent éclaircir ces questions importantes : L'image pays d'origine influence-t-elle la perception du produit par les approvisionneurs des PME? Quels sont les stéréotypes

associés aux différents pays chez ces approvisionneurs? Quelles sont les variables pouvant contrôler la taille de cet effet?

La présente étude s'inscrit dans le cadre des recherches essayant d'expliquer la décision d'achat industriel dans le contexte des PME en incorporant des variables tant comportementales que rationnelles. En plus, pour mieux comprendre le concept « image pays d'origine » la revue de la littérature comprendra des études effectuées dans les domaines du marketing international et du comportement du consommateur.

Le premier objectif de cette recherche est d'essayer d'apporter de nouveaux éléments à la compréhension de la décision d'achats dans les PME québécoises en étudiant l'effet de l'image du pays d'origine du produit sur la perception des responsables d'approvisionnement dans ces entreprises. En effet, il sera question, d'identifier et de confirmer les structures des images des produits provenant de différents pays d'origine.

Le deuxième objectif de cette étude est de comparer ces images et de décrire les stéréotypes associés à chaque pays.

Finalement, le troisième objectif consiste à identifier les variables pouvant influencer cet effet. L'atteinte de ces objectifs nécessitera trois étapes:

- La délimitation de la problématique grâce à une revue de la littérature,
- La mesure des variables à l'aide d'une enquête par sondage et
- L'analyse des résultats de l'enquête en utilisant les techniques appropriées.

Les objectifs et les hypothèses seront présentés d'une façon plus détaillée au chapitre III.

Le deuxième chapitre de ce mémoire comportera une revue de littérature de l'achat industriel suivie d'une revue de littérature de l'effet pays d'origine. On y retrouvera plusieurs définitions de concepts importants ainsi que les principaux résultats d'études antérieures. On examinera également les modèles d'achat industriel de Dzever (1995) et de l'image du pays d'origine de Smaoui (2003).

Le chapitre III présente les objectifs, le cadre conceptuel spécifique ainsi que les hypothèses de la recherche.

Le quatrième chapitre décrira les choix méthodologiques de l'étude empirique effectuée auprès des approvisionneurs des PME québécoises alors que le cinquième chapitre présentera, analysera, et interprétera les résultats obtenus.

Enfin, la conclusion de ce document, le sixième chapitre, présente les limites et les contributions de l'étude.

Chapitre II- Revue de la littérature

Dans ce chapitre, la littérature ayant servi de fondement théorique à la présente recherche sera examinée. Vu le peu d'étude traitant de l'effet pays d'origine sur les approvisionneurs des PME, la revue de littérature a été menée sur deux champs d'études : (1) l'achat industriel et (2) l'effet pays d'origine.

En marketing industriel, de nombreux travaux ont porté sur le processus d'achat afin de tenter de comprendre ses mécanismes complexes (Sheth, 1973; Webster et Wind, 1972) ainsi que les différentes variables qui influencent son déroulement (critères d'achat, scénario d'achat, phases d'achat, caractéristiques fonctionnelles et psychologiques des acheteurs...). Les plus récents d'entre eux replacent l'achat dans le contexte de la relation entre clients et fournisseurs (Cova et Salle, 1992; Ford, 1997). Cependant, la majorité de ces études ne s'intéressent pas aux spécificités des PME et souffre comme cité dans le premier chapitre du « complexe de la grande industrie ».

De même, l'effet pays d'origine sur la perception des acheteurs industriels a été rarement étudié, malgré les études affirmant son existence (Cattin et Lohnes, 1982; Kaynak et Kucukemiroglu, 1992; White et Cundiff, 1978; Ahmed et D'Astous, 1993, 1994; Smaoui, 1999; Dzever et al, 1999).

Cette rareté, relativement aux études sur le consommateur final, est due, selon (Smaoui, 2003), au fait que les chercheurs travaillant dans le secteur du marketing industriel ont traditionnellement supposé que des résultats concernant des effets du pays d'origine sur des consommateurs puissent être transposée, quoique d'une façon générale, à l'acheteur professionnel et à son organisation.

Cependant, de telles généralisations peuvent être inappropriées et pourraient empêcher une évaluation précise des perceptions des acheteurs de l'information pays d'origine. En effet, les structures cognitives de l'acheteur industriel et du consommateur sont différentes que ce soit dans le niveau de leurs expériences et familiarités avec les

produits, du nombre d'achats ou du processus d'achat. De même, les déterminants de l'acte d'achat et les intervenants dans le processus sont différents.

En somme, ni la littérature de l'achat industriel ni celle de l'effet pays d'origine ne s'intéressent spécifiquement à l'effet pays d'origine sur la perception des approvisionneurs des PME. Mais une revue de littérature approfondie de ces deux champs d'études permettra de préciser le cadre conceptuel de la présente recherche

La première section du présent chapitre, comporte une recension de la documentation dans le domaine de l'achat industriel afin de définir les concepts et de dégager les principaux modèles de comportement, les caractéristiques et le processus de l'achat industriel ainsi que les variables pouvant l'influencer. Cette recension nous permettra aussi de mettre l'étude dans son contexte. En d'autres termes cette recension placera l'effet pays d'origine dans le contexte de l'achat industriel.

La deuxième section quant à elle comporte une revue de la littérature de l'effet pays d'origine sur l'acheteur. Il sera question d'essayer de définir cet effet et de résumer les controverses dans la littérature quant à son existence, la manière de le traiter et les variables pouvant le modérer.

2.1 L'achat industriel

Selon Durand (1995), l'achat désigne l'acte qui consiste à acquérir un service ou un produit, moyennant une contre partie souvent financière. La fonction achat est donc le fournisseur attitré de l'entreprise. En d'autre termes elle doit répondre au mieux et au plus vite aux besoins de ses clients internes (les autres services de l'entreprise). Elle consiste à « prospecter les marchés, négocier et sélectionner les produits ou les services répondants aux besoins internes ou externes de l'entreprise ».

Le travail de la fonction d'achat s'arrête, donc, lorsque le fournisseur et le produit ou service ont été sélectionnés et les conditions d'achat ont été négociées et formalisées. On peut donc distinguer l'achat et l'approvisionnement. En effet, la fonction approvisionnements entre en jeu pour gérer les flux de matières entrant dans l'entreprise.

Dans ce qui suit, on présente, les principaux modèles qui expliquent le comportement des acheteurs industriels en distinguant les modèles classiques des modèles récents.

Les premiers modèles de comportement d'achat en milieu industriel datent des années 60. Depuis, les recherches effectuées dans ce domaine n'ont pas réussi à rattraper le retard pris sur l'étude du comportement du consommateur final. Il est vrai que l'étude du comportement de l'acheteur industriel est très complexe. Néanmoins, elle est d'une utilité certaine, ne serait ce que pour aider l'acheteur industriel à prendre les bonnes décisions quant au choix de ses fournisseurs.

Comme le soulignent Pras et Tarondeau (1981), les recherches en marketing industriel se sont principalement centrées sur l'analyse du processus de décision collective mené par

un «centre décisionnel d'achat», autrement dit, les membres de l'entreprise exerçant, de manière formelle ou informelle, une influence lors du processus et de la décision d'achat.

2.1.1 Les modèles classiques

Jusqu'aux années quatre-vingts, la plupart de ces travaux se sont principalement orientés dans deux voies. La première s'est centrée sur les clients industriels avec pour objectif la compréhension de la décision d'achat et des facteurs qui affectent leur choix de fournisseurs. La deuxième s'est focalisée sur la décision marketing du point de vue du fournisseur, étudiant l'effet de telle combinaison ou de tel élément du marketing mix sur les marchés industriels, ainsi que les organisations les mieux adaptées à leur mise en oeuvre.

Ce type d'approche, s'appuyant sur deux perspectives d'analyse séparées, est la transposition directe des approches utilisées dans la recherche en marketing des biens de grande consommation. Malgré tout, ce type d'approche a permis le développement de la connaissance du comportement d'achat des clients industriels, soit de manière globale par sa modélisation soit de manière partielle par l'analyse d'un élément précis du descriptif du processus d'achat, comme : les critères de sélection utilisés par l'acheteur (Dickson, 1966); les intervenants dans le centre décisionnel d'achat (Buckner, 1967); les étapes du processus d'achat (Robinson et Faris, 1967); etc. ou par l'analyse de l'influence d'une variable donnée sur le comportement d'achat en général et sur la perception du risque encouru en particulier, comme : l'influence des situations d'achat (Robinson et Faris, 1967), l'influence de l'environnement, l'influence des caractéristiques industrielles, l'influence des caractéristiques de l'organisation, l'intervention de stimuli marketing (vendeur, publicité, etc.), etc. Parmi les modèles de comportement d'achat développés dans les années 70, on peut citer :

- «Buygrid Model »(Robinson et Faris,1967)

Le principal intérêt du modèle « Buygrid » de "Robinson et Faris" est de présenter clairement les principales étapes du processus d'achat en se basant sur les travaux de Engel, Kollat et Blackwel. Un de ses avantages réside dans l'introduction des situations d'achat (nouvel achat, achat répété avec modification, achat répété sans modification).

Toutefois, cette simple liste des éléments du processus d'achat ne constitue pas en elle-même un modèle à part entière. Cette énumération non exhaustive d'éléments ne tient pas compte des facteurs individuels des décideurs (formation, expérience passée, degré de satisfaction concernant les achats passés,...), Des facteurs propres à l'entreprise (secteur d'activité, taille de l'entreprise...), Des facteurs liés au produit (pression du délai de réponse au besoin, niveau de risque perçu...) et des facteurs liés à l'environnement (politique, économique, social, technologique, écologique).

Robinson et Faris ne font qu'énumérer les trois principales situations d'achat et font abstraction des éléments utiles pour comprendre le processus d'achat industriel. Cette carence est toutefois présentée dans la plupart des modèles qui suivent.

- Modèle de Ozanne et Churchill (1971)

Le modèle d'Ozanne et Churchill fait suite au modèle d'adoption des innovations de Rogers développé dans le domaine agricole. Les deux auteurs ont donc bâti un prototype afin de l'adapter au domaine industriel. Il se décompose en cinq grands types de facteurs composant le processus d'achat des biens industriels: Les facteurs à l'origine du processus d'adoption, les facteurs conditionnant la décision finale, le facteur temps, c'est à dire la durée du processus, les autres solutions envisagées, le rôle des sources d'information.

- « Organizational Buying Behavior Model » (Webster et Wind, 1972)

Webster et Wind sont à la base d'un modèle original prenant en compte divers éléments allant de l'environnement à l'individu. Ils ont opérationnalisé le processus d'achat en stipulant que le comportement d'achat est fonction de quatre grandes variables qui sont les caractéristiques environnementales, les caractéristiques organisationnelles, les caractéristiques interpersonnelles et les caractéristiques individuelles. Cette relation s'explique plus clairement comme suit : le comportement d'achat est fonction des caractéristiques individuelles des membres du centre d'achat, eux-mêmes sous l'influence du groupe composé de ces individus, sujets aux caractéristiques organisationnelles influencées par l'environnement dans lequel ces dernières agissent.

- « Industrial Buying Behavior Model » (Sheth, 1973)

Le modèle de Sheth du comportement d'achat industriel présente un nombre de variables influençant le comportement d'achat, ainsi que le caractère collectif dans le domaine industriel.

Ce modèle assez complet décrit les principaux éléments importants entrant en ligne de compte dans le comportement de l'acheteur ainsi que leurs interrelations. Il se décompose en trois grandes parties : le centre d'achat et ses membres, l'influence de la situation d'achat, le processus de la prise de décision collective.

- « Industrial Market Response Model » Choffray et Lilien, (1978)

Le modèle de Choffray et Lilien constitue le développement le plus récent dans les modèles dits incontournables, dont il ferme la catégorie. À l'inverse des modèles de leurs prédécesseurs, Choffray et Lilien ne les reprennent pas en détail pour en développer un qui leur est propre. Bien au contraire, les auteurs tentent d'identifier les principales variables ayant une influence significative sur le processus d'achat industriel.

Ainsi, à l'origine, les décideurs connaissent, grâce à des sources d'information, un certain nombre de solutions quant à leurs décisions d'achat. Le modèle confronte ensuite ces éléments avec les facteurs environnementaux (PESTE). D'une part, mis en valeur par Webster et Wind, et, d'autre part, les moyens financiers, humains et matériels de l'organisation. La confrontation de ces deux types de facteurs donne ainsi naissance à l'élaboration d'un panel de décisions possibles.

Finalement, des facteurs individuels et interpersonnels (Ozanne et Churchill, 1971 ; Sheth, 1973) fournissent des choix personnels et collectifs conduisant à une décision finale.

Ainsi, ce modèle, constitue en quelque sorte une synthèse de tous les travaux précédents.

Ces modèles ont aidé à la compréhension de l'achat industriel. Leur principal apport a été de montrer la complexité de l'achat industriel.

2.1.2 Les modèles récents

Les développements menés dans les années 80 se sont centrés sur l'étude du fonctionnement du centre d'achat comme un ensemble d'individus en interaction. En plus le comportement d'achat est étudié d'une perspective d'interaction entre clients et fournisseurs comme le modèle élaboré par Dzever (1995). Ce dernier sera présenté dans cette section vu qu'il sera le cadre théorique de la présente recherche.

Le modèle de Dzever présenté dans la figure.1 est un modèle récent qui peut être utilisé pour l'analyse aussi bien des comportements de vente que ceux d'achat (Pettigrew et al, 2002). En effet, les fournisseurs (vendeurs) sont identifiés par les termes « entreprise de marketing » sur la gauche du modèle, tandis que les acheteurs se trouvent dans la partie

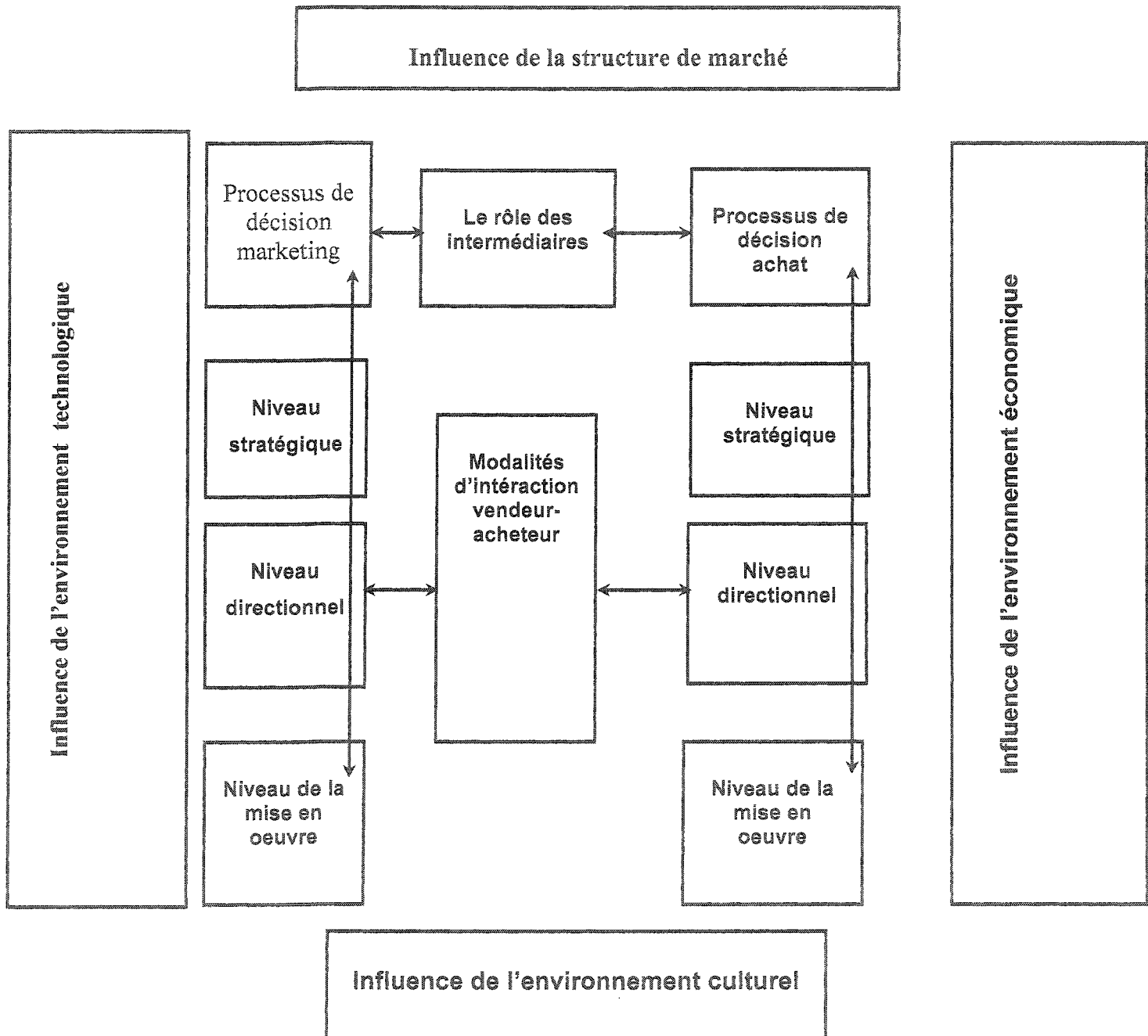
droite du modèle. Pour chacun de ces acteurs, trois niveaux ont été mis en exergue, qui représente à la fois l'individu, le groupe et le niveau hiérarchique.

Le principal avantage de ce modèle est qu'il nous permet d'analyser aussi bien les faits objectifs que les faits subjectifs dans le comportement de l'acheteur industriel. En plus, il donne une place importante à l'environnement (économique, culturelle, technologique,...).

L'environnement culturel ici désigne la culture nationale et la culture organisationnelle qui ont une influence significative sur le processus d'achat. La culture nationale comprend entre autres l'opinion qu'a l'acheteur des qualités relatives aux produits et services provenant de différents pays (Bikely 1993). Dans ce travail nous en tiendrons aux influences décrites dans ce modèle, vu son originalité et sa parution récente relativement aux autres modèles.

Cependant, dans ce qui suit, nous explorons les notions de centre d'achat, de processus d'achat et des variables pouvant influencer l'acheteur industriel en se basant sur les modèles cités plus haut.

Figure 1 : Modèle de Dzever (1995)



2.1.3 Le centre d'achat :

Dans la plupart des entreprises, le Service Achats est le passage obligé de tout achat réalisé par l'entreprise. Toutefois, il ne dispose pas généralement de l'ensemble des compétences lui permettant de fonder une décision de façon autonome. Ainsi, l'élaboration du projet ou la formulation du besoin par le client, le choix d'un fournisseur ou un développement technique en commun impliqueront à des degrés divers d'engagement et de responsabilité plusieurs intervenants de diverses fonctions de l'entreprise voire d'entreprises extérieures qui constituent le centre d'achat. Il s'agit souvent d'un groupe informel qui n'a pas d'existence au sein de l'organigramme de l'entreprise. Toutefois à l'heure actuelle la constitution de groupes de projet favorise une certaine formalisation de ces pratiques. Cette complexité de la décision d'achat conduit en premier lieu à reconnaître que ces divers intervenants n'ont pas les mêmes préoccupations et ne jouent pas le même rôle dans le processus de décision et n'utilisent pas les mêmes critères de sélection. Traditionnellement on distingue six rôles types joués tous ou en partie par les intervenants du centre de décision d'achat.

L'acheteur est le membre de l'organisation dont la fonction est justement de gérer les achats de l'entreprise. Il dispose donc d'un droit de regard sur tout achat réalisé par l'entreprise et d'évaluation de tout fournisseur que d'autres membres de l'entreprise voudraient utiliser. Il n'est pas automatiquement le décideur. Lorsque l'achat n'implique pas le service achats, ce rôle d'acheteur peut être tenu par une autre fonction de l'organisation.

L'utilisateur est celui qui reçoit le bien ou le service acquis. Il est le plus souvent à l'origine de la demande et exerce une grande influence sur les phases préliminaires de l'achat ainsi que sur l'évaluation de l'offre ou de la prestation du fournisseur, donc sur le déroulement de la relation fournisseur-client.

Le prescripteur exerce une influence sur la définition de l'achat. Il peut être membre de l'organisation ou d'une organisation extérieure (société d'engineering, experts, bureaux d'études, autres clients du même fournisseur, etc.).

Le conseiller suggère des critères de sélection de produits ou de fournisseurs, il n'apparaît pas toujours formellement dans le centre d'achat et est de ce fait très difficile à identifier.

Le filtre a un rôle de contrôle sur les communications entre les membres du centre d'achat et sur leurs relations avec les fournisseurs concernés. Souvent l'acheteur joue ce rôle. Dans de nombreuses entreprises, les filtres ont la capacité de bloquer un projet ou un fournisseur sans pour autant avoir la possibilité de décider positivement.

Le décideur est le personnage clef. Il a le pouvoir d'engager l'entreprise auprès du fournisseur. Il existe dans toutes les entreprises des procédures d'engagement de dépenses qui sont généralement liées au montant de celles-ci. Mais il existe une différence entre l'aspect «technique» et l'aspect «financier» de la décision. L'identification du décideur est l'une des tâches majeures des représentants du fournisseur, rendue difficile par la complexité des organisations et des décisions à prendre. D'autant plus que, selon les phases d'avancement de la décision, les décideurs peuvent ne pas être les mêmes.

2.1.4 Le processus d'achat

Selon les cas l'élaboration de la décision au sein du centre d'achat va être conditionnée par la nature des relations entre les différents intervenants, les jeux de pouvoir entre eux, les objectifs de chacun, l'histoire individuelle et collective des intervenants au sein de l'entreprise, l'expérience dans l'achat d'un bien ou d'un service donné, le caractère plus

ou moins directif des procédures et de la stratégie d'achat et le type de relations avec les fournisseurs. La notion de processus de décision d'achat correspond à cette idée que l'achat industriel se déroule sur une période de temps plus ou moins longue et passe par différentes phases d'élaboration.

Les modèles de processus d'achat industriel présentés dans ce chapitre ont le mérite de mettre en évidence la succession d'opérations et de décisions qui caractérisent la prise de décision. Ils permettent de se rendre compte du fait que, à chaque étape du processus, les demandes du client, la nature des informations nécessaires et les intervenants diffèrent.

-La reconnaissance d'un besoin

Elle suppose qu'un membre de l'organisation perçoive un besoin qui pourrait être satisfait par l'acquisition d'un bien susceptible d'être disponible sur un marché.

La définition souligne à la fois la nécessité d'une perception de besoins internes à l'organisation et la disponibilité potentielle d'une ou de plusieurs sources permettant de satisfaire le besoin perçu (fournisseurs).

-La détermination des spécifications et des quantités

C'est une phase essentiellement technique. Elle consiste à traduire le besoin précédemment identifié en des termes tels qu'ils soient clairement et totalement définis pour ceux qui auront la charge de mener des phases ultérieures susceptibles de satisfaire ce besoin.

L'organisation qui achète, décrit donc précisément les caractéristiques du produit à acheter, ou mieux, les fonctions que ce produit doit remplir.

-La recherche des fournisseurs

Si les phases précédentes ne sont pas systématiquement conduites par ceux qui dans l'entreprise portent le titre d'acheteurs, la recherche du fournisseur leur incombe dans la majorité des cas. De façon plus générale, il est admis que les sources habituelles d'approvisionnement qui ont donné de bons résultats dans le passé et où les fournisseurs réputés sont sollicités en premier.

-L'analyse des propositions et le choix des fournisseurs

Le choix d'un ou plusieurs fournisseurs suppose une évaluation des propositions faites par chacun des fournisseurs retenus au cours de la phase précédente selon des critères propres à assurer la satisfaction des besoins reconnus.

On croit souvent que l'acheteur industriel a un comportement essentiellement économique par opposition au comportement plus affectif des consommateurs. Les travaux effectués sur cette question montrent que le prix du produit ou service en tant que critère particulier ne saurait être considéré comme une caractéristique dominante dans le choix d'un bien industriel.

-L'évaluation des performances

Le but est de contrôler si les besoins sont satisfaits et s'ils ne l'ont pas été, d'en déterminer les causes et d'entreprendre des actions correctives. Cette action n'est pas l'apanage de l'acheteur en titre puisque ce sont les utilisateurs des biens acquis qui sont les mieux à même d'évaluer leur niveau de satisfaction.

-La formation de la décision

C'est un processus qui résulte de la combinaison des préférences des individus pour produire la décision finale. Cette question est d'une grande complexité dans la mesure où deux perspectives doivent être intégrées : une perspective individuelle et une perspective collective. Les fournisseurs sont évalués sur la base de nombreux critères combinés entre eux par les intervenants du centre d'achat. Ces critères dépendent de nombreux facteurs relatifs à la nature du bien acheté, à la situation d'achat, au degré de nouveauté du problème, etc.

Dans le tableau 1, on résume les différentes étapes avec les intervenants susceptibles d'y participer tel que présenté dans les sections précédentes. L'étape qui nous intéresse dans notre recherche y est spécifiée, elle correspond à l'évaluation des offres et la sélection.

Tableau 1 : Résumé des rôles des intervenants dans les processus d'achat.

	Utilisateurs	Prescripteurs	Conseillers	Acheteurs	Décideurs	Filtres
Reconnaissance d'un besoin	♦ ♦ ♦		♦			
Spécifications préliminaires	♦ ♦ ♦	♦ ♦	♦			
Spécifications définitives	♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦			
Recherche et choix des fournisseurs potentiels			♦	♦ ♦ ♦		♦
Collecte et analyse des offres	♦	♦ ♦	♦	♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦
Évaluation des offres et sélection			♦	♦ ♦	♦ ♦ ♦	
Choix d'une procédure d'achat			♦	♦ ♦ ♦	♦	
Contrôle et évaluation	♦ ♦ ♦			♦ ♦		

2.1.5 Les facteurs influençant le comportement de l'acheteur

Plusieurs facteurs et motivations peuvent être mis de l'avant pour expliquer le comportement d'achat de l'acheteur industriel. D'un point de vue rationnel, le facteur plus élémentaire est économique et consiste, tout en gardant un rapport qualité/prix acceptable, à minimiser le coût de l'investissement pour l'entreprise.

Pour Ozanne et Churchill (1971), les deux facteurs entrant en ligne de compte dans le cadre d'un processus d'achat sont, d'une part, les caractéristiques de la firme d'autre part, du centre d'achat Comme l'ouverture d'esprit ou l'application professionnelle.

De leur côté, Webster et Wind (1972) identifient quatre types de facteurs influençant le processus d'achat, les caractéristiques de l'environnement, les caractéristiques organisationnelles, les caractéristiques interpersonnelles et les caractéristiques individuelles.

Kotler et Dubois (1993) ont schématisé un certain nombre de caractéristiques influençant le comportement d'achat, caractéristiques qu'ils ont synthétisé en quatre grands facteurs. Premièrement les caractéristiques environnementales, ce sont principalement les éléments de l'environnement PESTE, le loyer de l'argent, la conjoncture économique, le niveau de la demande ou la concurrence. Deuxièmement les caractéristiques organisationnelles qui jouent un rôle plus important. Elles s'appuient donc sur les objectifs, les politiques et procédures de l'entreprise qui délimitent les règles à suivre dans l'organisation. Troisièmement es caractéristiques interpersonnelles. En effet, avant d'être des utilisateurs, conseillers, des prescripteurs, des filtres, des décideurs et des acheteurs, ce sont avant tout des individus, qui réagissent aux caractéristiques individuelles que nous décrivons dans le paragraphe ci-après. Ainsi, il est facile d'imaginer que de nombreuses interactions existent entre ces individus. Enfin, Les caractéristiques individuelles font référence aux

perceptions, aux préférences, mais également au style de vie ou à la fonction occupée et à la formation détenue par l'acheteur (modèle de Sheth). Notons finalement que des critères sociodémographiques (âge, sexe), psychologiques (attitude, personnalité) socio-économiques (niveau de revenu, niveau d'éducation) sont des facteurs non négligeables qui ont leurs effets sur le processus.

2.2 L'effet pays d'origine sur la perception

2.2.1 Définition de la perception

Kotler et Dubois (1993) définissent la perception comme: «Le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». Ce processus dépend:

- Des caractéristiques des stimuli.
- De la relation qu'entretiennent les stimuli avec leur environnement
- Des conditions particulières à l'individu.

La sélectivité de la perception, qui témoigne de la puissance des filtres internes, explique pourquoi les consommateurs ont tendance à percevoir, à déformer et à retenir les informations qui sont en concordance avec leurs préjugés. Ainsi, lorsque les consommateurs perçoivent qu'un pays est compétent dans la production de certains produits, ils généralisent cette perception sur d'autres produits (Wall et Al., 1989a).

2.2.2 Définition de l'image

D'après Papadopoulos. N (1993) «la notion d'image provient de la perception qu'ont les individus des objets et des phénomènes qui les entourent. »

Dans le même ordre d'idée Kotler. P (1993), définit l'image comme «un ensemble de perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. » D'un point de vue marketing «l'image est constituée d'une variété de jugements qui gravitent autour des

caractéristiques intrinsèques et extrinsèques d'un produit» En outre «l'image symbolise et/ou évoque un produit, un service, un pays pour un individu. »

Le fait que les images aient le pouvoir de stimuler, et de cette façon, influencer le processus du choix d'un consommateur est largement reconnu (Zaichkowsky et Vipat 1993).

L'existence des images mène l'individu à développer des stéréotypes à l'égard des objets qui les entourent. Cette notion de stéréotypes est inhérente au processus de classification. En effet, c'est « le processus selon lequel les individus procèdent à une classification de ceux qui les entourent ». Ainsi la classification revêt deux aspects :

- L'assimilation : C'est lorsque l'individu s'expose à un stimulus totalement inconnu. Ce nouveau stimulus serait à la base de la création d'un nouvel archétype, proche de son potentiel de connaissance.
- L'accommodation : Au moment où l'individu est en quête d'une certaine cohérence entre un nouveau stimulus (qui n'est pas totalement inconnu pour le consommateur) et ce qu'il a déjà mémorisé, afin de procéder à leur classification.

Ainsi en classant les expériences qui sont de même nature, dans un même « Schéma interne » et les liant avec d'autres expériences de type différent les consommateurs arrivent à développer leurs principales règles internes de stéréotype.

D'ailleurs certains chercheurs ont trouvé que « le consommateur utilise l'image du pays d'origine, producteur du bien, sur un plan symbolique, c'est à dire comme lien d'association » (Papadopoulos, 1993). A titre d'illustration l'Allemagne évoque la solidité, la France le luxe, l'Italie l'aspect esthétique.

2.2.3 Le concept de l'image du pays d'origine

Le pays d'origine est défini par Bilkey et al (1982) comme étant l'opinion qu'a l'acheteur des qualités relatives des produits et services provenant de différents pays.

Internationalement, l'image pays d'origine est utilisée comme un attribut extrinsèque du produit qui peut servir à substituer les attributs intrinsèques difficiles à évaluer (qualité, performance, etc.) parce que le consommateur tend à être moins familier avec les produits étrangers (Ozsomer et Cavusgil 1991, Bilkey et Ness, 1982; Han et Terpstra, 1988; Johansson, Douglas et Nonaka 1985, Kaynak et Cavusgil, 1983). Han et Terpstra (1988) stipulent « Tous les produits provenant de pays étrangers subissent l'effet de l'image du pays d'origine. Han (1990) ajoute qu'en somme les études sur l'image du pays d'origine montre que «le consommateur a des perceptions générales significativement différentes concernant des produits de différents pays. »

Quant à lui, Nagashima (1970) définit l'image du pays d'origine comme étant « L'image, la réputation le stéréotype que les gestionnaires et les consommateurs attachent aux produits selon leurs origines. Cette image est créée par plusieurs variables, notamment les produits spécifiques, les caractéristiques nationales et économiques, l'histoire et les traditions ». Pour Roth et Roméo (1992) l'image pays d'origine se définit comme « la perception générale que les consommateurs forment des produits d'un pays particulier, basées sur leurs perceptions antérieures de la production et des forces et faiblesse marketing de ce pays.

De ce fait, il apparaît clairement, qu'il existe un lien important entre les images nationales des produits et les symboles qu'ils diffusent. C'est ce que de multiples chercheurs ont essayé d'expliquer en analysant l'effet du pays d'origine sur la perception.

Comme la globalisation s'intensifie le pays d'origine est, désormais développé comme un concept multidimensionnel. Le terme « hybride » a été adopté pour décrire des produits de multiples pays d'origine. Plusieurs recherches ont étudié l'impact de multiples pays

d'origine sur l'acceptation du produit (Han et Terpestra, 1988; Chao, 1993). Samiee (1994) a proposé la typologie suivante :

- L'image du pays de conception : Dénote le pays avec lequel une entreprise est associée, typiquement le pays natal pour une compagnie.
- L'image du pays de fabrication : « Le pays de fabrication signifie le lieu de production ou d'assemblage final, même si le produit comporte des composantes d'origine différente ». Ce concept indique l'emplacement de la fabrication et/ou l'assemblage d'un produit. Il est d'un intérêt particulier s'il est différent du pays d'origine.

2.2.4 L'existences de l'effet pays d'origine

Schooler (1965) a été un des premiers à démontrer l'existence d'un biais dans l'évaluation des produits dû au concept pays d'origine.

Après une étude menée auprès de deux cent étudiants, afin de mesurer l'image des produits guatémaltèques par rapport aux produits mexicains, costariciens et salvadoriens. Il a conclu que l'attitude des individus d'une nation est rattachée aux idées préconçues relatives aux produits de ce pays. Cependant il faut mentionner que cette étude a été menée uniquement en Amérique Centrale. Par conséquent, on ne peut pas généraliser ses résultats.

Dans une deuxième étude auprès d'un échantillon de 866 adultes, Schooler (1971) a conclu que l'effet pays d'origine est relié au type du produit, type du stimulus et à certaines variables sociodémographiques (sexe, âge, race et le niveau d'éducation)

Rierson (1966) a essayé de déterminer les images qui se forment chez les consommateurs américains à l'égard des produits étrangers pour mettre en évidence d'éventuelles différences. Il a demandé aux répondants d'évaluer les produits issus d'origines

différentes, comme des concepts abstraits. Ainsi, les résultats de son étude ont mis en valeur la présence de stéréotypes à l'égard des produits étrangers.

Hong et wyer (1989) ont effectué une étude auprès de 32 étudiantes et 32 étudiants américains. Ils estiment que l'utilisation de l'attribut pays d'origine dépend de la connaissance générale du produit et que les informations sur les attributs du produit sont plus importantes que le pays d'origine.

Wall, Liefled et Heslop (1989a) ont effectué leur étude auprès de 120 acheteurs adultes au Canada. Ils ont conclu que l'attribut pays d'origine est moyennement important, et que son effet varie selon le type du produit. Ils ont affirmé que l'influence des caractéristiques des consommateurs sur l'effet pays d'origine dépend du nombre de pays étudié.

D'après Johansson et al (1994), le pays d'origine est un attribut extrinsèque qui permet aux acheteurs de faire des déductions au sujet de la valeur intrinsèque d'un produit. Hastak et (25) stipulent que l'importance relative du pays d'origine diminue quand des renseignements supplémentaires concernant le produit tel que marque, prix, garantie, etc. sont fournies.

Dans une étude multi attributs apparentée sur l'effet du pays d'origine et l'image du magasin sur la perception des consommateurs, Lin et Sternquist (1994) trouvaient que le pays d'origine était l'attribut unique qui influençait la perception des consommateurs.

En 1989b, Wall, Liefled et Heslop ont effectué une étude auprès de 300 femmes et autant d'homme au Canada. Ils ont utilisé trois attributs : pays d'origine, prix et marque. Les résultats obtenus affirmaient que l'effet du pays d'origine dans un contexte uni attribut étaient plus importants que son effet dans un contexte multi attributs. En 1990, dans une nouvelle analyse des résultats ces chercheurs ont estimé que les attributs intrinsèques et les caractéristiques du consommateur ont plus d'effets sur l'évaluation du produit que les attributs extrinsèques.

Jolibert (1995) a réalisé une méta analyse avec 52 études sur l'effet pays d'origine. Il affirme que la comparaison de l'effet des modèles uni et multi attributs concorde significativement avec les attentes basées sur la littérature antérieure. En effet, Bien que les contradictions des dimensions des échantillons exigent une prudence dans l'interprétation, les résultats suggèrent que les études uni attribut produisent une plus grande dimension de l'effet pays d'origine sur la perception de la qualité/fiabilité et les intentions d'achat.

Dans le même ordre d'idée, Ahmed et D'astous (1995) ont trouvé que la marque est un attribut plus important que le pays d'origine. Thorelli, Lira et Ye (1989) ont étudié les effets du pays d'origine, de la garantie du produit et de l'image du magasin sur la qualité perçue, l'attitude et l'intention d'achat. Ils ont trouvé que toutes les trois variables indépendantes affectaient la qualité perçue du produit et l'attitude, mais pas l'intention d'achat. Cependant, ils ont aussi trouvé que le pays d'origine avait le plus petit effet quand il interagissait avec les deux autres attributs.

Le résultat inverse a été atteint par Seaton et Vogel (1985) qui ont trouvé que le pays d'origine influençait le plus les consommateurs dans leurs évaluations de la qualité des produits alors que la marque avait un effet modérateur et le prix un effet insignifiant. Wall, Liefeld et Heslop (1991) affirment aussi que l'information pays d'origine exerce une plus grande influence sur l'estimation de la qualité des produits que le prix ou la marque.

2.2.5 Le pays d'origine : un effet généralisable?

Malgré le grand nombre de recherches sur l'effet pays d'origine, une question fondamentale subsiste: Comment généraliser l'effet pays d'origine ? Cette question a spécialement motivé l'article de Bilkey et Nes (1982) qui à leur tour ont stimulé les recherches de Johansson et al (1994) Papadopoulos, Heslop, Graby, et Avlonitis (1987) et

Wall Liefeld et Heslop (1991). Après leur revue de la littérature, Obermiller et Spangenberg (1989), ont écrit « Aucune conclusion ne peut être tirée quant à la force ou la faiblesse de l'effet global du pays d'origine ». De même, Ozsomer et Cavusgil (1991) ont conclu dans une mise à jour de l'article de Bilkey et Nes que « La plupart des études portant sur le pays d'origine, nous fournissent peu de connaissances généralisables ».

L'incapacité apparente de généraliser l'influence du pays d'origine sur la perception est quelque part prévisible. Le concept lui-même est relativement ambigu et il a été interprété et appliqué différemment dans les recherches antérieures. En plus, il existe des différences substantielles dans les méthodologies et les modèles de recherches qui ont été employés (choix des répondants, choix des produits étudiés, choix du pays).

Répondant à la question, initialement posée par Belkey et Nés (1982) " l'effet pays d'origine est-il généralisable ? ", Jolibert et Peterson (1995) appellent à être plutôt prudent « malgré que l'attribut pays d'origine compte pour une proportion substantielle de la variance dans la perception de la qualité et l'intention d'achat, les conditions sous lesquelles l'effet pays d'origine est déterminant ne sont pas encore totalement reconnues. D'où la nécessité de plus de recherches empiriques sur la généralisabilité de l'effet pays d'origine afin de connaître, aussi bien, ses antécédents que ses conséquences sous une variété de circonstances.

2.2.5 L'effet pays d'origine sur la perception des acheteurs industriels

L'effet pays d'origine sur la perception des acheteurs industriels a été rarement étudié, (Cattin et Lohnes, 1982; Kaynak et Kucukemiroglu, 1992; White et Cundiff, 1978; Ahmed et D'astous, 1993, 1994; Smaoui, 1999; Dzever 1996).

Cependant, dans les premières études sur l'effet pays d'origine, on peut déceler déjà un intérêt pour l'achat professionnel notamment avec Nagashima (1970, 1977) qui a sondé des hommes d'affaires japonais et américains. Cette recherche a identifié l'existence de différences dans les images des pays d'origine, dues aux stéréotypes. Ainsi, il a trouvé d'une part que la perception des acheteurs est influencée significativement par leurs connaissances du pays d'origine du produit, d'autre part que la perception des consommateurs a une influence déterminante sur le succès d'un produit.

De même Chasin et Jaffe (1979) ont conclu que les acheteurs professionnels américains ont une meilleure évaluation des produits provenant des pays de l'Europe de l'ouest (en comparaison avec l'Europe de l'est) ce qui confirme l'existence du biais pays d'origine.

Greer (1971) a étudié la perception de soixante membres (trois pour cent) de l'association des acheteurs britanniques (British Purchasing Officers Associations) à l'aide d'une modification l'échelle sémantique différentielle d'Osgood (1957).

Le principal résultat de cette étude est que les répondants plus âgés évaluent les produits nationaux mieux que ceux plus jeunes.

Yaprak (1978) a trouvé que l'effet pays d'origine affecte aussi l'intention d'achat sur les gestionnaires américains et turcs. Depuis quelques études ont investigué sur la relation entre l'effet pays d'origine et la perception de l'acheteur industriel. Ces études sont généralement arrivées à des conclusions similaires.

Ahmed et D'astous (1995), dans une étude multidimensionnelle (pays de conception et d'assemblage) auprès de 173 acheteurs industriels et 190 consommateurs et incorporant treize pays développés et récemment développés ont trouvés une différence dans la perception des deux catégories de pays.

Le deuxième résultat important est que dans l'achat industriel, le pays de conception est considéré comme un attribut plus important que le pays d'assemblage et la marque.

Des résultats similaires ont été atteints par Ahmed et D'astous (1993), D'astous et Ahmed (1993, 1994), Quester et Dzever (1999) et Smaoui (2003).

Ainsi, la littérature montre l'existence d'un effet pays d'origine sur les acheteurs industriels. Cependant, le même problème de généralisation qui se pose avec les consommateurs se pose ici pour les acheteurs professionnels.

2.2.6 Les variables affectant l'ampleur de l'effet pays d'origine

Les effets du pays d'origine peuvent être dépendants du contexte dans lequel ils existent seulement dans certaines conditions. Alors, comme a conclu Jolibert (1995), « les chercheurs ne devraient pas chercher la généralisation, l'universalisation ou les principes de l'effet du pays d'origine mais ils devraient se concentrer sur l'identification des variables pouvant l'affecter, des méthodologies et des modèles qui produisent (ou expliquent) la variabilité des effets « pays d'origine ».

En effet, l'effet pays d'origine peut varier suivant plusieurs variables comme le choix des répondants (leur familiarité avec le produit et le pays, les variables sociodémographiques), le choix du pays, le choix du produit et le cadre de la recherche.

2.2.6.1 Le choix de la variable dépendante

Peterson et Jolibert (1995) ont démontré que l'ampleur de l'effet pays d'origine sur la qualité perçue a été plus large que sur l'intention d'achat. Cette découverte corrobore d'autres recherches empiriques récentes (Lim, Darley et Summers ; 1994) et n'est pas surprenante dans la mesure où plusieurs recherches antérieures (Fishbein 1963) suggèrent que l'impact d'un attribut informationnel soit moins important quand la réponse exigée

implique un plus grand degré d'engagement personnel ou qu'il soit inexistant au cours d'une évaluation directe du stimulus. Dans le contexte "pays d'origine" l'intention d'achat implique un plus grand degré d'engagement personnel que la réponse perceptuelle.

2.2.6.2 Type du stimulus

Aussi bien Liefled (1993) que Peterson et Jolibert (1995) affirment qu'une description intangible, "verbale" selon les propos de Jolibert, du produit, par opposition à l'utilisation d'un produit actuel, a tendance à produire une plus grande dimension de l'effet pays d'origine et par conséquent biaiser les résultats de l'étude.

2.2.6.3 Type du produit

L'intégration à l'étude d'un produit en général ou d'une catégorie spécifique; d'un produit industriel ou de grande consommation; d'un produit de consommation durable ou non durable sont à priori susceptibles de biaiser, dans un sens ou dans l'autre, l'importance de l'effet pays d'origine. Peterson et Jolibert (1995), en étudiant plusieurs recherches empiriques sur le sujet, concluent que l'impact du type du produit sur la taille de l'effet pays d'origine est substantiellement différent selon qu'il s'agisse de la qualité perçue ou de l'intention d'achat. A juste titre, seule l'intention d'achat semble être influencée par l'une ou l'autre des trois variables indépendantes étudiées. Roth et Roméo (1992), quant à lui, stipule que l'image du pays d'origine associée à la catégorie du produit influence aussi bien la qualité perçue que l'intention d'achat.

Les études de Eroglu et Machleit (1988), Kaynak et Cavusgil (1983) affirment l'importance du choix du produit sur l'effet du pays d'origine

2.2.6.4 La taille de l'échantillon

Toujours selon Peterson et Jolibert (1995), les plus grands échantillons (260 répondants ou plus) produisent un effet pays d'origine plus important en moyenne que celui produit par des plus petits échantillons (moins de 260 répondants).

2.2.6.5 Le choix du pays

Jolibert affirme l'existence d'une relation entre le pays du répondant et la taille de l'effet pays d'origine « Si le pays d'origine du produit est le même que le pays du répondant la taille de l'effet pays d'origine sera plus grande que si le produit venait d'un autre pays.

Les produits fabriqués dans les pays moins développés ont tendance à avoir une image moins positive que ceux produits dans des pays plus développés (Nes et Bilkey, 1982 Cordell, 1992, Delener, 1995, Terpstra et Han, 1988, Khachaturian et Morganosky, 1990) Les études de Han (1988) et de Morello (1984) affirme aussi que le choix du pays est une variable modératrice de la taille de l'effet pays d'origine.

2.2.6.6 Le choix des répondants

- La familiarité:

Shaefer (1995) définit la familiarité comme étant : La représentation cognitive de l'expérience reliée au produit dans la mémoire du consommateur. Elle prend la forme d'un schéma cognitif contenant des connaissances sous forme de représentation codées de marques d'attributs, de situations d'usages, d'informations générales sur le produit et de règles de choix. Ce schéma peut aussi intégrer l'information pays d'origine. Nous pouvons toujours selon shaefer (1995) distinguer deux dimensions de la familiarité :

La familiarité avec le produit : la familiarité avec le produit est l'ensemble des connaissances que peut avoir un consommateur d'un produit. La familiarité avec le produit est haute pour les marques établies, résultant de l'expérience d'achat des consommateurs et/ou de l'effort communicationnel au profit du produit. La haute familiarité réduit l'impact que peut avoir le pays d'origine sur l'évaluation des produits. Quand les consommateurs ne sont pas familiers avec un produit, ils utilisent l'image du pays comme un « halo » dans leurs évaluations (Cordell, 1992; Erickson et al, 1984; Han, 1989). Inversement, quand les consommateurs sont familiers avec le produit, l'image du

pays sert comme une information « résumante ». Une étude plus récente a trouvé que l'usage du pays d'origine aide à réduire la dissonance dans le processus d'achat (Lascu et Babb, 1995).

L'expérience d'achat : L'expérience d'achat du consommateur peut avoir une grande influence sur ses connaissances au sujet des attributs intrinsèques des produits et diminuer ainsi la probabilité d'utiliser l'information pays d'origine dans son évaluation (Shaefer, 1995). L'intérêt de cette dimension réside dans le fait qu'un consommateur ayant acheté ou contribué à l'achat d'un produit est supposé avoir passé par les différentes étapes du processus d'achat et notamment l'étape de la collecte des informations. Si les attributs intrinsèques du produit sont disponibles, c'est généralement le cas lorsque le consommateur a une expérience avec le produit, l'évaluation est faite sur leur base au détriment des informations extrinsèques (Shaefer, 1995). Ceci implique qu'un consommateur ayant déjà une ou plusieurs expériences avec un produit est un consommateur familier avec le produit. Donc mesurer l'expérience d'achat est un bon moyen de mesurer les connaissances objectives qu'un consommateur possède d'un produit donné.

- Les variables sociodémographiques :

D'une façon générale une évaluation plus favorable des produits étrangers est faite par les consommateurs lorsqu'ils ont un niveau d'instruction plus élevé, ou qu'ils ont un niveau de revenu élevé. Cependant, ces résultats sont discutables dans la littérature (McLain et Sternquist, 1991). D'autres études comme celle de Schooler (1971) Tongberg (1972), Wall et al (1989b), Wang (1978) et Han (1988) démontrent l'influence de l'âge et du sexe sur la taille de l'effet pays d'origine. En effet, les jeunes (selon ces études) sont plus influençables par l'effet pays d'origine de même que les femmes. Les hommes auraient tendance à être plus sensibles aux campagnes « acheter nationale » et la disposition à acheter des produits étrangers semble décroître avec l'âge. (Ettenson et al, 1988 et Delener et al, 1995)

- L'effet de l'ethnocentrisme :

De nombreuses études ont montré que dans la plupart des pays développés, on avait tendance à évaluer très positivement les produits nationaux. Ceci est amplement prouvé aux États-unis et au Japon (Reiersen, 1966 ; Gaedeke, 1973 ; Lillis et Narayana, 1974). En explorant cette tendance à préférer les produits nationaux (dans les pays développés), différentes explications ont été avancées. De même pour la France, Baumgartner et Jolibert ont montré que les consommateurs français préféraient les produits domestiques aux produits étrangers. Dans le cas de la Finlande, Darling et Kraft (1977) ont montré que les consommateurs finlandais évaluaient mieux leurs produits sur presque tous les attributs envisagés que ceux de sept autres pays (Royaume-Uni, France, Allemagne de l'ouest, Japon, Suède et États-unis). Dans le cas des pays de l'Est, on trouve des attitudes différentes : Ainsi les hongrois accordent généralement une évaluation plus positive aux produits étrangers, sans pour autant avoir une image vraiment défavorable de leurs propres produits (Papadopoulos ; Heslop et Beracs, 1989). Afin d'expliquer cette tendance à préférer les produits nationaux, diverses hypothèses furent avancées. Selon Graby (1982), "l'emploi apparaît alors comme un argument de première importance, même si nous devons considérer que les scores y afférents concernent autant l'acuité du problème qu'un véritable motif d'achat". Pour les consommateurs non ethnocentriques en revanche, les produits étrangers doivent être évalués selon leurs propres mérites sans considérer leurs lieux de fabrication. En d'autres termes, l'ethnocentrisme du consommateur procure à ce dernier sentiment d'identité et d'appartenance, et davantage encore, une compréhension de l'acceptabilité ou de la non acceptabilité du comportement d'achat.

Crawford et Lamb (1981) ont souligné aussi, que l'achat de produit étranger a un effet sur les émotions du consommateur surtout quand l'emploi national est en jeu. L'expression « tendances ethnocentriques du consommateur » a été introduit par Shimp et Sharma (1987) pour présenter « les croyances des consommateurs américains face à la convenance, voire la moralité dans l'achat des produits étrangers ». Cela consisterait à considérer qu'acheter les produits étrangers est « immoral », car cela met en danger

l'économie nationale et cause des pertes d'emplois. L'échelle qu'ils ont utilisée pour mesurer l'ethnocentrisme s'est avérée, dans quatre études indépendantes (ethnocentrisme), corrélée à l'intention d'acheter des produits nationaux.

2.2.6.7 Les autres attributs étudiés du produit

Ces dernières années, les chercheurs ont reconnu les limites de l'utilisation des modèles uni attribut et ont introduit des modèles multi attributs plus sophistiqués dans ce domaine de recherche (Papadopoulos et Heslop 1993; Samiee 1994). Quand elle est utilisée par les consommateurs comme un attribut pour "stéréotyper", l'information "pays d'origine" peut potentiellement mener à quelques distorsions dans les évaluations du produit par le consommateur, surtout si elle est présentée dans un contexte uni attribut. Les modèles multi attributs qui incorporent plusieurs attributs intrinsèques et extrinsèques ont montré l'efficacité des attributs informationnels autre que le pays d'origine dans la modération de l'effet de ce dernier. (Erickson, Johansson, et Chao 1984).

Cependant, Peterson et Jolibert (1995) qui affirment que la comparaison de l'effet des modèles uni et multi attributs concorde significativement avec les attentes basées sur la littérature antérieure, nuancent leurs résultats en affirmant que « les différences au niveau de la taille des échantillons exigent une prudence dans l'interprétation ». Liefeld (1993) a conclu de son côté que la différence entre les deux échelles n'est pas aussi grande pour pouvoir affirmer que les modèles uni attribut surestiment l'effet pays d'origine.

2.2.7 Synthèse et réflexions personnelles :

Cette revue de la littérature avec ses deux parties : L'effet pays d'origine et l'achat industriel nous apporte quelques éléments susceptibles de nous aider dans notre recherche ainsi que quelques controverses. En effet, bien que l'effet pays d'origine est un attribut extrinsèque important du produit chez le consommateur final d'après la majorité des études citées dans la revue de la littérature, la recherche sur ce même attribut chez

l'acheteur industriel est encore loin d'apporter des réponses finales. Comme expliqué au début de ce chapitre les résultats des études effectuées sur l'acheteur final ne sont pas transposables sur l'acheteur industriel. Cependant la revue de la littérature de l'achat industriel nous a permis de mettre l'étude dans son contexte notamment avec le modèle de Dzever (1995). Ainsi l'effet pays d'origine fait partie de l'environnement culturel qui désigne comme indiqué plus haut la culture nationale et organisationnelle. Aussi cette revue de la littérature nous a permis de situer notre étude dans le processus d'achat et le centre d'achat (Tableau 1).

On peut dégager aussi des informations pertinentes qui aideront à formuler les hypothèses. Ainsi le pays de conception paraît avoir plus d'importance que le pays d'assemblage chez les acheteurs industriels (Ahmed et D'astous, 1993, 1994, 1995 ; Dzever et al, 2000 ; Quester et Dzever, 1999 ; Smaoui, 2003). Dans la présente étude, nous intéresserons à examiner l'effet du pays de conception. Aussi, les individus âgés évalueraient mieux les produits nationaux (Schooler, 1971 ; Graby 1982 ; Delener, 1995). De même pour le sexe les femmes paraissent plus favorables aux produits étrangers (Schooler, 1971 ; Garland et Crawford, 1989 ; Delener, 1995).

La revue de la littérature dégage aussi l'importance des variables comme la familiarité avec le produit le pays et l'ethnocentrisme. Selon Cordell (1992), Erickson et al (1984) et Han (1989), Les individus qui ne sont pas familiers avec le produit seraient plus susceptibles d'utiliser l'effet pays d'origine. Pour l'ethnocentrisme et selon Shimp et Sharma (1987) l'ethnocentrisme est corrélé à l'intention d'acheter des produits nationaux.

Cependant, On peut constater dans la revue de la littérature l'absence des études concernant la PME, malgré la spécificité de la fonction achat dans celle ci. Cette absence a été justifié dans l'introduction par le « complexe de la grande industrie » (Willson, 2000). La première spécificité de la PME se manifeste déjà dans la constitution du centre

d'achat lui-même. Il est très fréquent de ne pas trouver d'acheteur attitré pour l'entreprise. Selon le tableau 1, à l'étape de l'évaluation et la sélection il y aurait donc un seul intervenant qui est le décideur autrement dit et d'après Chébat, Pettigrew et Perrault (1999), le propriétaire dirigeant. Cette spécificité de la PME par rapport à la grande entreprise pose en elle-même le problème de la diversité des PME. En effet, on trouve aussi des PME qui ont un centre d'achat semblable aux grandes entreprises avec un acheteur attitré et un département achat. Dans cette étude, pour éviter de négliger l'un des deux cas un échantillon composé de propriétaires dirigeants et d'acheteurs industriels de PME sera étudié.

Chapitre III-Les objectifs de la recherche

3.1 Les objectifs de la recherche

Lors de la première partie l'accent a été mis, suite à une revue de la littérature, sur la compréhension et la délimitation du concept pays d'origine ainsi que l'explication de l'influence de certaines variables sur son effet sur la perception des approvisionneurs. Au vu de cette revue plusieurs conclusions peuvent être tirées. Premièrement, quasiment tous les chercheurs affirment l'existence d'un effet pays d'origine sur le consommateur final, réel et mesurable. Deuxièmement, cet effet s'il est existant, il n'est cependant pas constant ni généralisable vu la grande variabilité des résultats obtenus dans la littérature. Troisièmement, les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs comme l'ethnocentrisme influencent l'effet pays d'origine. Finalement, l'acheteur professionnel est susceptible d'utiliser l'image pays d'origine dans son évaluation du produit.

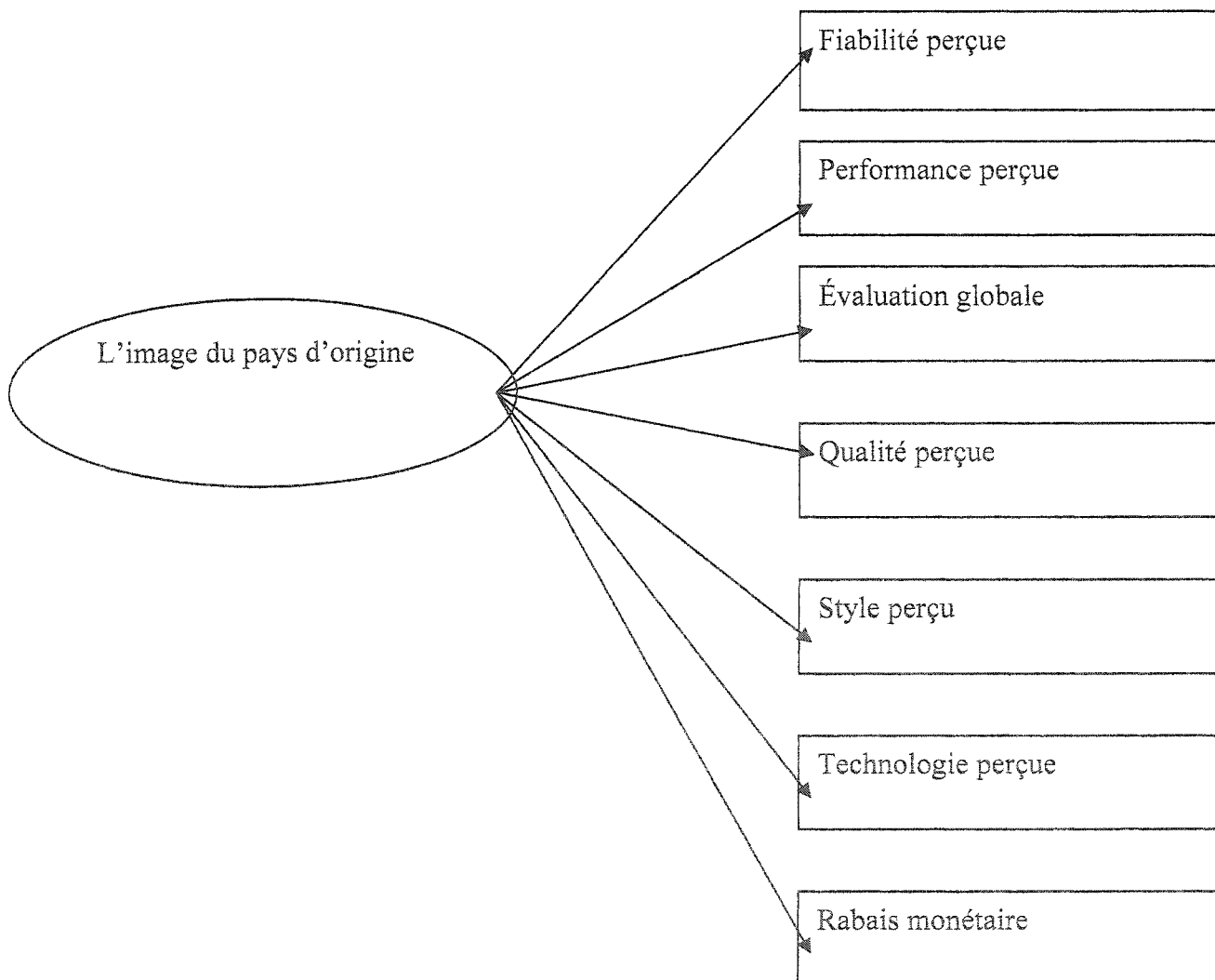
Cette revue nous permet de dégager les objectifs spécifiques de cette recherche. Le principal objectif est de vérifier l'existence de cet effet sur les approvisionneurs des PME québécoises, c'est à dire d'essayer d'étendre les résultats trouvés dans les recherches antérieures aux approvisionneurs des PME québécoises vu la controverse sur la généralisabilité de l'effet pays d'origine, de décrire sa relation avec les variables pouvant le contrôler et de dégager les stéréotypes associés aux différents pays étudiés. L'atteinte de cet objectif suppose la satisfaction de certains sous objectifs :

- Identifier et confirmer la structure des images de certains pays d'origines.
- Vérifier l'existence d'un effet pays d'origine sur la perception des approvisionneurs québécois
- Décrire la relation entre l'effet pays d'origine et l'ethnocentrisme.
- Décrire la relation entre l'effet pays d'origine et l'expérience d'achat.
- Décrire la relation entre certaines variables sociodémographiques et l'effet pays d'origine.

3.2 Cadre conceptuel spécifique

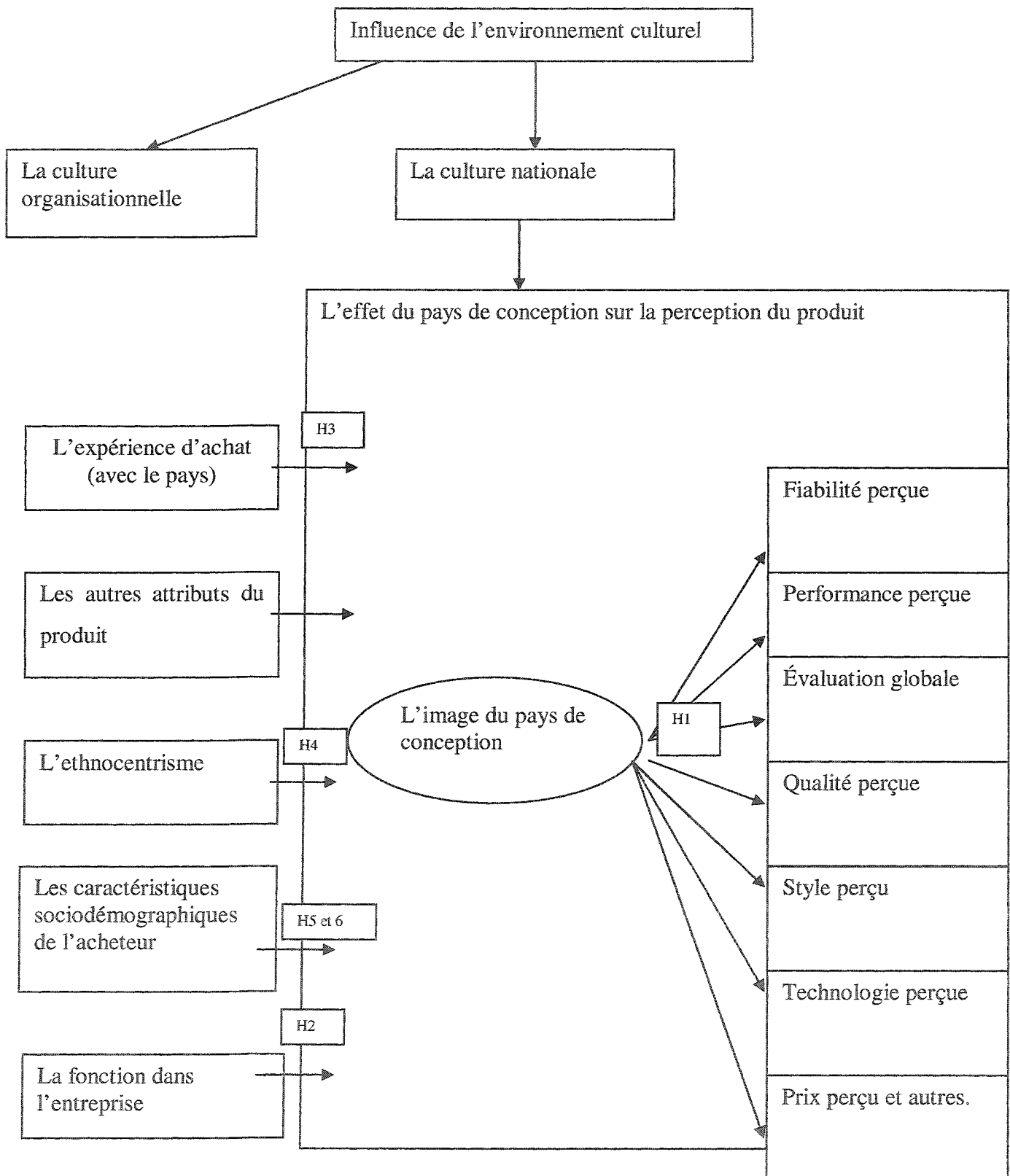
Après une revue de la littérature de l'achat industriel et de l'effet pays d'origine, le modèle de Dzever (figure 1) présenté dans le deuxième chapitre a été choisi comme cadre théorique pour la présente recherche. Ce modèle nous permet de mettre l'effet pays d'origine dans le contexte de l'achat industriel. En plus, et pour mieux conceptualiser l'effet pays de conception sur la perception des acheteurs industriels, le modèle de Smaoui (2003) présenté dans la figure 2, sera utilisé, il s'agit d'un modèle conçu pour montrer l'effet pays d'origine sur les rabais monétaires qui peuvent être envisagés dans le cas de produit provenant de pays en voie de développement.

Figure 2 : Modèle image pays d'origine-prix (Smaoui, 2003)



Même si le modèle n'est pas totalement adapté à la présente étude, il sera utilisé pour trois raisons : (1) visualiser le concept de l'image du pays d'origine, (2) le modèle a été utilisé et pour les consommateurs et pour les acheteurs industriels et (3) la rareté des efforts de modélisation. Toutefois, quelques modifications ont été apportées à ce modèle, en utilisant la revue de la littérature du deuxième chapitre, pour le compléter afin qu'il couvre tous les points étudiés dans ce mémoire. En plus, ce modèle est placé dans le modèle de Dzever dans la partie « influence de l'environnement culturel » pour avoir un cadre conceptuel spécifique explicite et complet. La figure 3 propose le modèle modifié ainsi que les hypothèses de l'étude.

Figure 3 : Le modèle modifié



3.3 Les hypothèses

Si on se réfère à la méta analyse de Peterson et Jolibert (1995), une étude sur l'effet pays d'origine devrait répondre à certaines considérations méthodologiques susceptibles de la rapprocher le plus possible de son contexte réel. Quelques-unes de ces recommandations vont être prises en considération lors du choix des hypothèses traitées dans l'étude empirique.

Comme on l'a vu dans la section précédente, cet effet influence aussi les acheteurs industriels. La revue de la littérature démontre aussi que dans l'achat industriel, le pays de conception est considéré comme un attribut plus important que le pays d'assemblage et la marque (Dzever et al, 2000 ; Ahmed et D'astous, 1993 ; D'astous et Ahmed, 1993 ; 1994 ; Quester et Dzever, 1999 et Smaoui, 2003).

Il serait donc pertinent de vérifier l'existence de l'effet pays de conception du produit sur les approvisionneurs des PME québécoises. D'où la première hypothèse :

H1 : Les approvisionneurs québécois perçoivent différemment les ordinateurs conçus au Canada et les ordinateurs conçus en Allemagne, aux États-unis et en Corée du sud.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif est d'étudier l'effet pays de conception sur les approvisionneurs des PME. Or, selon Chébat, Pettigrew, et Perrault (1999) le répondant idéal est le propriétaire ou le directeur général d'une P.M.E. Aussi, le tableau 1 présenté dans la revue de la littérature montre que les intervenants dans le processus d'achat à l'étape de l'évaluation sont l'acheteur et le décideur. Il serait donc judicieux d'étudier la différence de perception entre les acheteurs industriels et les propriétaires dirigeants des PME québécoises. D'où notre deuxième hypothèse :

H2 : Il existe une différence entre l'effet pays de conception sur la perception des acheteurs industriels québécois et pays de conception sur la perception des propriétaires dirigeants des PME québécoises.

Les quatre dernières hypothèses sont issues de la revue de la littérature. En effet, il s'agit de décrire la relation entre l'effet pays d'origine et les variables modératrices jugées pertinentes. Dans un premier lieu on va traiter des hypothèses concernant la familiarité et l'ethnocentrisme :

H3 : Les approvisionneurs québécois qui ont une faible expérience d'achat avec le produit perçoivent les ordinateurs conçus au Canada, en Allemagne, aux États-unis et en Corée du sud différemment des approvisionneurs québécois qui ont une bonne expérience d'achat.

H4 : Les approvisionneurs québécois ethnocentriques ont une meilleure perception des ordinateurs conçus au Canada que les approvisionneurs peu ethnocentriques

Dans un second lieu deux variables sociodémographiques les plus pertinentes dans la littérature sur le consommateur final vont être testées sur les approvisionneurs des PME québécoises. D'où les hypothèses suivantes :

H5 : Les approvisionneurs québécois âgés ont une meilleure perception des ordinateurs conçus aux Canada.

H6 : Les approvisionneurs québécois de sexe masculin ont une meilleure perception des ordinateurs conçus aux Canada.

Le tableau 2 présente un sommaire des hypothèses étudiées dans ce mémoire avec la littérature qui justifie ces choix.

Tableau 2: Sommaire des hypothèses

	Hypothèses	Hypothèse nulle	Littératures
H1	Les approvisionneurs québécois perçoivent différemment les ordinateurs conçus au Canada et les ordinateurs conçus en Allemagne, aux États-unis et en Corée du sud.	H0 : Les approvisionneurs québécois perçoivent de la même manière les ordinateurs canadiens, allemands, coréens et américains.	Dzever et al, 2000 ; Ahmed et d'Astous, 1993 ; D'astous et Ahmed, 1993 ; 1994 ; Quester et Dzever, 1999 et Smaoui, 2003
H2	Il existe une différence entre l'effet pays de conception sur la perception des acheteurs industriels québécois et pays de conception sur la perception des propriétaires dirigeants des PME québécoises.	H0 : Il n'existe pas une différence entre l'effet pays de conception sur la perception des acheteurs industriels québécois et l'effet pays de conception sur la perception des propriétaires dirigeants.	
H3	Les approvisionneurs québécois qui ont une faible expérience d'achat avec le produit perçoivent les ordinateurs conçus au Canada, en Allemagne, aux États-unis et en Corée du sud différemment des approvisionneurs québécois qui ont une bonne expérience d'achat.	H0 : Les approvisionneurs expérimentés et non expérimentés perçoivent les ordinateurs conçus au Canada, en Allemagne, en Corée du sud et aux États-unis de la même manière.	Cordell, 1992; Erickson et al, 1984; Han, 1989
H4	Les approvisionneurs québécois ethnocentriques ont une meilleure perception des ordinateurs conçus au Canada que les approvisionneurs peu ethnocentriques.	H0 : Les approvisionneurs québécois ethnocentriques et non ethnocentriques perçoivent de la même manière les ordinateurs conçus au Canada.	Crawford et Lamb (1981)
H5	Les approvisionneurs québécois âgés ont une meilleure perception des ordinateurs conçus aux Canada.	H0 : Les jeunes et les âgés perçoivent les ordinateurs conçus au Canada de la même manière.	Schooler (1971) Tongberg (1972), Wall et al (1989b), Wang (1978) et Han (1988)
H6	Les approvisionneurs québécois de sexe masculin ont une meilleure perception des ordinateurs conçus aux Canada.	H0 : Les hommes et les femmes perçoivent les ordinateurs conçus au Canada de la même manière.	

Chapitre IV-Méthodologie de la recherche

Lors de ce chapitre certaines considérations méthodologiques seront présentées afin de réaliser une étude empirique cohérente. La procédure d'échantillonnage et la discussion du choix des variables de l'étude sont ensuite présentées. Dans une étape suivante, l'élaboration du questionnaire est expliquée. Enfin, les techniques de traitement des données sont sélectionnées.

4.1 Le processus d'échantillonnage

4.1.1 Les populations mères

L'échantillon est extrait de sa population mère qui constitue la cible de l'enquête et doit être spécifié selon l'objectif de l'étude.

Dans le cas de la présente recherche, la population mère est les approvisionneurs des PME québécoises. Elle est composée de deux types de répondants. Il y a d'abord les acheteurs industriels des PME québécoises et ensuite les propriétaires dirigeants des PME québécoises qui jouent le rôle d'approvisionneurs. Pour cette étude sera considéré comme PME toute entreprise ayant cinq cents employés où moins (Statistiques Canada, 2000).

4.1.2 La méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage est la façon de sélectionner les unités d'échantillonnage. Elle est probabiliste ou non selon que l'on dispose ou pas d'une base de sondage qui est une liste nominative et exhaustive des unités d'échantillonnage.

En ce qui concerne cette recherche, une liste nominative et exhaustive n'est pas disponible (surtout pour les acheteurs industriels). Il est donc impossible d'appliquer une méthode d'échantillonnage probabiliste qui suppose l'affectation à chaque unité de la population d'une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon. Nous avons donc opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste. La méthode qui colle le mieux à

l'objectif de l'étude est la méthode par quotas. Celle-ci consiste à reproduire en réduction la structure de la population sur la base d'un ou plusieurs critères. Ces critères sont généralement des données statistiques sur la population visée par l'étude tel que le sexe, l'âge, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle,...

Lorsque ces caractéristiques sont importantes pour l'objet de l'étude, elles sont considérées pour la sélection des individus de l'échantillon. La méthode utilisée est donc la méthode par quotas et les critères retenus sont l'âge et le sexe, vu leurs pertinence prouvée lors de la revue de la littérature et la disponibilité des informations les concernant.

4.1.3 La taille de l'échantillon

Étant donné le caractère non probabiliste de la méthode d'échantillonnage utilisée, la taille de l'échantillon ne peut être fixée mathématiquement.

Toujours par rapport à l'objectif de l'étude, la taille de l'échantillon a été fixée de telle façon que le nombre d'individus par caractéristique sociodémographiques soit suffisamment grand pour pouvoir réaliser des traitements statistiques significatifs.

4.1.4 La structure de l'échantillon

Seulement deux variables jugées les plus pertinentes et les plus cohérentes avec l'objectif de la recherche sont admises comme variables de contrôle lors de la formation des quotas. A savoir le sexe et l'âge. Pour le sexe les femmes représentent d'après Julien (2000) à peu près 30 % des entrepreneurs. Dans le tableau 3 on a la répartition des entrepreneurs selon le sexe et l'âge.

Ainsi l'échantillon se présente sous la structure suivante dans le tableau 3

Tableau 3 : Les quotas prévus

Genre	Âge	
	44 et moins	Plus que 44
Hommes	56	49
Femmes	29	16

4.3 La justification du choix du produit et des pays.

Le choix du produit et des pays a été fait d'après la littérature antérieure tout en tenant compte des objectifs de la recherche dans un premier lieu et des spécificités du marché québécois dans un second lieu.

4.3.1 La nature du produit

Contrairement aux produits de consommation non durable, le pays de conception a plus d'impact sur la perception de produits durables (Saeed. S, 1994). La nature complexe du produit fera en sorte que les acheteurs aient recours aux attributs extrinsèques du produit tel que le pays d'origine pour évaluer sa qualité. Aussi, le pays de conception a une plus grande influence sur les perceptions des consommateurs lorsqu'il s'agit de produits « impliquant ». Hagstad et Durr (1986) ont montré que le nombre de personnes qui cherchent l'information relative au pays de conception est quatre fois plus importante pour l'achat d'une voiture que pour l'achat d'un "tee-shirt".

Nous avons donc opté pour un produit durable, plus précisément les ordinateurs, susceptible de provoquer chez l'acheteur le recours à l'information pays de conception dans son évaluation.

Le marché québécois des ordinateurs présente un milieu propice pour cette étude. Premièrement, parce que c'est un marché ouvert et concurrentiel (La présence de

plusieurs marques de différents pays de conception), deuxièmement vu que le matériel informatique constitue un achat incontournable pour la PME québécoise quel que soit son secteur et troisièmement parce que c'est un achat important ce qui induit une certaine implication de l'acheteur (l'implication est souvent citée comme une variable pouvant intensifier l'effet pays de conception).

4.3.2 Choix des pays

Dans cette étude, le Canada est le pays de référence. Les produits locaux vont être comparés aux produits conçus dans trois pays différent.

Les deux premières origines étrangères ont été choisies selon leur degré de développement économique, leurs présences sur le marché québécois. Ainsi ont été sélectionné un pays nouvellement développé, la Corée du sud et un pays développé l'Allemagne. Ces deux choix se justifient par le fait que les acheteurs ont tendance à avoir une meilleure perception des produits provenant des pays développés (Khanna, 1986 ; Chao, 1989 ; Ahmed, 1995). Les États unis ont été ajoutés à l'étude vu leur relation spéciale avec le marché Québécois. Il serait donc intéressant de connaître les stéréotypes reliés aux produits américains.

4.4 Elaboration du questionnaire

4.4.1 La structure du questionnaire

Le questionnaire (annexe 1) est divisé en trois sections. La première est destinée à la mesure de l'image de quatre pays de conception (le Canada, la Corée du sud, l'Allemagne et les États unis) en utilisant une échelle d'attributs. La deuxième section se consacre à

l'évaluation de l'ethnocentrisme des répondants. La troisième et dernière section concerne les caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, revenu, niveau d'instruction) et l'expérience d'achat.

4.4.2 Première section : La mesure des images des pays

Le principe est d'évaluer l'image des ordinateurs des différents pays sélectionnés en attribuant une note sur une échelle sémantique différentielle à 7 points et ce pour chaque attribut parmi les douze retenus. Elle regroupe les quatre premières sections.

Pour développer un meilleur instrument de mesure, plusieurs considérations (Churchill, 1979) sont à prendre en compte :

- L'échelle doit ressortir, dans une première étape, d'une recherche exploratoire incluant la revue de la littérature, les études similaires... Dans une deuxième étape, l'échelle est adaptée à l'étude grâce au pré test du questionnaire.
- Elle doit être valide c'est à dire répondre parfaitement à l'objectif de la recherche
- Elle doit être fiable. Administrée à plusieurs reprises et à différents répondants, l'échelle doit donner des résultats cohérents.
-

Une revue abondante de la littérature sur l'effet pays d'origine nous a permis de remarquer que les échelles de mesure employées changent en fonction des produits étudiés. En effet, il est à noter que le nombre d'items est plus faible quand l'étude s'intéresse à un produit bien déterminé. Par exemple, 20 items ont été utilisés par Nagashima (1970) pour identifier les images de plusieurs catégories de produits alors que Han et Terpestra (1988) n'en ont utilisé que cinq pour mesurer l'image des automobiles.

Étant donné que la présente recherche s'intéresse à la perception des ordinateurs qui appartiennent à la catégorie des produits électroniques, il a été opté pour l'échelle utilisée par Usinier (1992) afin de mesurer l'image de produits électroniques grand public.

Usinier lui même s'est inspiré de l'étude de Jaffe et Nebenzahl (1984). Cette échelle a été testée au niveau de sa validité et sa fiabilité en France. L'échelle tel qu'initialement utilisé par son auteur se compose de 12 items :

1. De marque connue / de marque non connue
2. Fiable / non fiable
3. Bon marché / très cher
4. Exclusif / commun
5. De bonne qualité / de mauvaise qualité
6. Une innovation / une imitation
7. Fier d'en posséder / pas fier d'en posséder
8. Technologiquement avancé / technologiquement désuet
9. Un produit que j'aime / un produit que je n'aime pas
10. Pas cher à entretenir/ cher à entretenir
11. Grand choix d'options et de modèles / choix limité d'options et de modèles
12. Un bon produit dans l'ensemble / un mauvais produit dans l'ensemble

Des items ont été ajoutés selon la littérature de l'achat industriel (des items plus pertinents pour le contexte de l'étude). Ces items sont :

13. Performant / Pas performant (Smaoui, 2003).
14. Mauvais design / beau design (Smaoui, 2003)
15. Maintenance compliquée / maintenance facile (Dzever, 2000)

Chaque item sera évalué sur la base d'une échelle sémantique différentielle à 7 points.

Exemple :

Non fiable	1	2	3	4	5	6	7	fiable
------------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Le choix d'une échelle uni attribut est dû au fait que les chercheurs sont encore partagés sur la question rapportée dans le deuxième chapitre de la première partie. En effet, Peterson et Jolibert (1995) qui affirment que la comparaison de l'effet des modèles uni et multi attributs concorde significativement avec les attentes basées sur la littérature antérieure, nuancent leurs résultats en affirmant que « les différences au niveau de la

taille des échantillons exigent une prudence dans l'interprétation ». Liefled (1993) a conclu de son côté que la différence entre les deux échelles n'est pas aussi grande pour pouvoir affirmer que les modèles uni attribut surestiment l'effet pays d'origine.

Cette échelle a été pré testée auprès d'un échantillon de 20 individus lesquels étaient priés de mettre une croix devant tout item redondant et/ou ambigu. Les répondants ont décelé une redondance concernant l'item « bon dans l'ensemble » et l'item « un produit que j'aime » d'où l'élimination du deuxième.

Neuf individus sur les 20 interrogés ont qualifié l'item « exclusif / commun » d'ambigu et la quasi-totalité de l'échantillon se sont interrogés sur sa signification. La majorité des individus ont demandé s'il existait des marques d'ordinateurs québécoises en se référant à l'item « de marque connue / de marque non connue ». Les douze items restants n'ont pas suscité d'ambiguïté chez la grande majorité des répondants pré testés. La vérification de la fidélité de l'échelle et de l'unidimensionalité de l'image du pays de conception feront l'objet de la deuxième section du deuxième chapitre.

4.4.3 Deuxième section : évaluation de l'ethnocentrisme des répondants

L'échelle choisie pour mesurer l'ethnocentrisme est le CETSCALE (annexe 2) élaborée par Shimp et Sharma (1987). Ils ont trouvé que leur instrument était un puissant prédicateur de l'achat des produits importés.

Netemeyer et al. (1991) ont stipulé que la fidélité et la validité du CETSCALE sont conservées quand il est utilisé en dehors des états unis où il a été conçu et testé.

Le Cetscale sera doublement traduit (de l'anglais au français et du français à l'anglais) pour éviter les biais dus à la traduction.

4.4.4 Troisième section : Les caractéristiques sociodémographiques des répondants

Les individus composant l'échantillon sont interrogés sur deux caractéristiques sociodémographiques : L'âge et le sexe. La variable âge est présentée selon trois intervalles : de 20 à 35, de 35 à 50 et 50 et plus. Cependant et pour faciliter le traitement juste deux modalités seront retenues : jeune et âgé. Selon Heidrick et Nicole (2002), la plupart des administrations canadiennes définissent le jeune entrepreneur par l'entrepreneur âgé de moins de 35 ans. La présente étude se tiendra à cette définition.

4.4.5 Quatrième section : La fonction dans l'entreprise et l'expérience d'achat

Les répondants ont été interrogés sur leur fonction dans l'entreprise à l'aide d'une question fermée sur leur poste dans l'entreprise les choix de réponse sont : (1) propriétaire dirigeant et (2) acheteur industriel. Finalement, l'expérience d'achat des répondants a été évaluée à l'aide d'une question fermée dichotomique. Elle consiste à demander s'ils avaient déjà acheté ou contribué activement à l'achat d'un ordinateur.

4.5 L'administration du questionnaire

Le questionnaire est administré par le moyen d'une enquête directe. Cette forme d'enquête présente plusieurs avantages :

- La souplesse : l'enquêteur facilite par sa présence l'adaptation et l'explication du questionnaire au sondé.
- La complexité : elle permet d'utiliser des outils sophistiqués tel que les échelles d'attitudes ainsi que l'utilisation de questions filtrées.
- La maîtrise des conditions dans lesquelles s'effectue l'enquête.

Les acheteurs industriels ont été contactés lors de l'assemblée générale de la corporation des acheteurs du Québec qui a eu lieu dans la région de Montréal à l'automne 2003. Celui des entrepreneurs a été interviewé par des rencontres individuelles dans la région de La Maurice. Les entrevues ont une durée moyenne de 15 minutes.

4.6 Choix des techniques de traitement des données

Le choix des méthodes d'analyse de données a été réalisé en vue de les faire correspondre aux objectifs de la recherche. Ainsi, les images des pays sont confirmées et validées grâce à une analyse factorielle exploratoire et une analyse factorielle confirmatoire. La comparaison des images des pays de conception est effectuée à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire à moyenne structurée.

4.6.1 L'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire

L'image pays de conception est une variable latente non observable (Smaoui, 2003) dont il faut identifier et confirmer la structure. Pour ceci l'analyse factorielle présente un outil très utile. En effet, elle cherche à réduire un nombre important de variables à quelques grandes dimensions. On utilise le terme de variables latentes pour parler de ces variables qui existent au plan conceptuel seul et qui ne sont pas mesurées.

L'analyse factorielle exploratoire (exploratory factor analysis) sera effectuée à l'aide du logiciel SPSS 10.0. L'analyse factorielle exploratoire décrit un ensemble de variables par une combinaison linéaire de facteurs communs sous-jacents. La variance d'une variable

originale peut être décomposée en une part commune aux autres variables, expliquée par les facteurs, nommée communalité de la variable (communality), et en une part spécifique, nommée variance spécifique (specific variance). C'est une technique qui permet de mettre en évidence la **structure latente** d'une masse de données. On entend par structure latente, la présence d'un certain nombre de facteurs (ou de dimensions sous-jacentes) permettant d'expliquer pourquoi certaines de nos variables sont inter corrélées, alors que d'autres variables ne le sont pas. Les variables latentes (communément appelées facteurs) ne sont pas directement observables, mais elles sont inférées en tenant compte du patron de corrélation observé entre nos variables

Dans un second temps, une analyse factorielle confirmatoire sera réalisée à l'aide du logiciel Amos 3.6. Cette analyse consiste en la vérification de la capacité d'un modèle théorique à expliquer la variance commune entre plusieurs variables à l'aide de variables latentes identifiées à priori.

4.6.2 Analyse factorielle confirmatoire à moyennes structurées

L'analyse factorielle confirmatoire à moyennes structurées (Factor analysis with structured means) permet de comparer les moyennes de facteurs d'image en tant que variables latentes. Le logiciel Amos 3.6 permet d'effectuer cette analyse et fournit un seuil de significativité des différences de moyennes.

4.7 Les règles de décision concernant les hypothèses

Afin de confirmer ou de rejeter les hypothèses énoncées préalablement, et qui vont être vérifiées à l'aide de l'analyse factorielle confirmatoire à moyennes structurées, nous présentons les règles de décision suivantes qui seront utilisées dans l'analyse des résultats du prochain chapitre.

- Hypothèse relative à l'existence d'un effet pays de conception sur la perception des approvisionneurs des PME québécoises (différence entre la perception des ordinateurs canadiens et les ordinateurs étrangers).

H0 Confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour les trois pays en les comparant chacun avec le Canada.

H0 Généralement confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour deux pays en les comparant chacun avec le Canada.

H0 Partiellement confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour un seul pays en les comparant chacun avec le Canada.

H0 Rejetée : $T > 1,96$ ou $T < -1,96$ pour les trois pays en les comparant chacun avec le Canada.

- Hypothèse relative à la différence entre les acheteurs industriels et les propriétaires dirigeants.

H0 Confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour les quatre pays

H0 Généralement confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour deux ou trois pays.

H0 Partiellement confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour un seul pays.

H0 Rejetée : $T > 1,96$ ou $T < -1,96$ pour les quatre pays.

- Hypothèse relative à la différence entre les expérimentés et les non expérimentés.

H0 Confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour les quatre pays

H0 Généralement confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour deux ou trois pays.

H0 Partiellement confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour un seul pays.

H0 Rejetée : $T > 1,96$ ou $T < -1,96$ pour les quatre pays.

- Hypothèse relative à la différence entre les ethnocentriques et les peu ethnocentriques.

H0 Confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour la différence dans la perception des ordinateurs canadiens.

H0 Rejetée : $T > 1,96$ ou $T < -1,96$ pour la différence dans la perception des ordinateurs canadiens.

- Hypothèse relative à la différence entre les jeune et les âgés

H0 Confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour la différence dans la perception des ordinateurs canadiens.

H0 Rejetée : $T > 1,96$ ou $T < -1,96$ pour la différence dans la perception des ordinateurs canadiens.

- Hypothèses relatives à la différence entre les femmes et les hommes

H0 Confirmée : $-1,96 < T < 1,96$ pour la différence dans la perception des ordinateurs canadiens.

H0 Rejetée : $T > 1,96$ ou $T < -1,96$ pour la différence dans la perception des ordinateurs canadiens.

Toutes les hypothèses sont vérifiées à un niveau de confiance égal à 0,05.

4.8 Les modalités des variables :

Dans le tableau 4, on présente les modalités à saisir dans le traitement des données sur SPSS :

Tableau 4 : Les modalités à saisir au niveau du SPSS

Variabiles	Modalités	Descriptions
Sexe	masculin	Q7
	féminin	Q7
Âge	jeune	moins de 35 ans
	âgé	plus que 35 ans
Ethnocentrisme	ethnocentrique	moyenne supérieure à quatre pour les dix sept items du cetscale
	peu ethnocentrique	moyenne inférieure ou égale à quatre pour les dix sept items du cetscale
Fonction	propriétaire dirigeant	Q8
	acheteur industriel	Q8
Expérience d'achat	expérimenté	Q9 = oui
	pas expérimenté	Q9 = non

Chapitre V-Présentation et interprétation des résultats

5.1 L'échantillon final

Dans le cadre de cette étude, 178 questionnaires ont été administrés. Sept ont été éliminés pour informations manquantes et vingt et un pour atteindre les quotas préétablis. Finalement, le nombre retenu a été 150 individus répartis comme indiqués dans le tableau 5.

Tableau 5 : L'échantillon final

Variables	Modalités	Quotas prévus	Quotas réalisés
Sexe	Masculin	105	105
	Féminin	45	45
Âge	Jeune	85	85
	Âgé	65	65
Ethnocentrisme	Ethnocentrique	-	63
	Peu ethnocentrique	-	87
Fonction	Propriétaire dirigeant	-	100
	Acheteur industriel	-	50
expérience avec le produit	Expérimenté avec le produit	-	150
	Peu expérimenté avec le produit	-	0
	Pas familier	-	0

L'échantillon est composé de 100 propriétaires dirigeants de PME de la région de la Mauricie et de 50 acheteurs industriels membre de l'Association des approvisionneurs québécois. Comme suggéré dans le chapitre de la méthodologie, les quotas des variables « sexe » et « âge » ont été respectés. L'ethnocentrisme des individus est présenté sous

deux modalités (ethnocentrique et peu ethnocentrique) dans le but de simplifier sa manipulation. Les individus peu ethnocentriques sont ceux qui ont une moyenne inférieure ou égale à quatre pour les dix sept items et les individus ethnocentriques sont ceux qui ont une moyenne supérieure à quatre pour les dix sept items. L'échantillon présente 63 individus ethnocentriques et 87 peu ethnocentriques. Pour la familiarité la variable sera éliminée de l'étude vu que tous nos répondants ont une expérience avec le produit.

5.2 Les scores moyens des items de l'échelle:

Les scores moyens par attribut de l'échelle de douze items ont été calculés pour chacun des pays étudiés (tableau 6). Les résultats montrent que les répondants ont une mauvaise perception des ordinateurs sud coréens. En effet, tous les attributs ont été notés défavorablement. L'attribut le mieux perçu est le prix avec une note de 5,09 (les tests t de différence de moyenne sont significatifs, Annexe 3). Tandis que l'attribut le moins noté est l'innovation avec 2.87 (test t de différence de moyennes significatif, Annexe 4).

D'après les résultats résumés dans le tableau 5, les répondants ont une bonne perception dans l'ensemble des ordinateurs canadiens, allemands et américains. En effet, tous les attributs ont été notés favorablement. L'attribut le moins bien perçu est le prix avec une note respective de 2,54 (test t de différence de moyennes significatif, Annexe 5). ; 3,19 (test t de différence de moyennes significatif, Annexe 6).et 2,84 (test t de différence de moyennes significatif, Annexe 7). Pour les ordinateurs canadiens la maintenance (5,97) est l'attribut le mieux noté (test t de différence de moyennes significatif, Annexe 8)., pour l'Allemagne c'est la fiabilité (5,88) (test t de différence de moyennes significatif, Annexe 9).et pour les États unis c'est la technologie (5,45) (test t de différence de moyennes significatif, Annexe 10).

Tableau 6 : Les scores moyens par attribut

	Canada	Corée du sud	Allemagne	États unis
Fiabilité	5,28	3,09	5,88	5,09
Prix	2,54	5,09	3,19	2,84
Qualité	5,17	3,11	4,77	4,99
Fierté de possession	5,39	3,69	4,88	4,78
Technologie	4,30	3,31	4,86	5,45
La performance	4,55	3,15	4,66	4,38
Le prix d'entretien	5,19	3,21	4,14	5,03
L'innovation	4,99	2,87	5,06	5,21
Choix	5,23	4,89	5,14	5,18
Produit dans l'ensemble	5,21	3,13	5,09	4,99
Le design	5,06	5,00	4,78	5,11
La maintenance	5,97	3,21	4,95	4,83

Les scores moyens suggèrent que les approvisionneurs québécois perçoivent les ordinateurs coréens comme étant pas chers, de bon design, présentant un large choix mais de mauvaise qualité et peu innovateurs.

Les ordinateurs allemands sont perçus comme bons dans l'ensemble, présentant un large choix, innovateurs et fiables mais chers.

Les ordinateurs canadiens sont perçus aussi comme chers mais de maintenance facile, de bon design, présentant un large choix, fiables, de bonne qualité et comme un produit qu'on est fier de posséder.

Enfin les ordinateurs américains sont généralement considérés comme de bons designs, présentant un large choix, innovateurs et technologiquement avancés.

5.3 Construction et validation de l'image du pays d'origine

5.3.1 Purification des mesures

Pour identifier et interpréter les dimensions sous-jacentes au construit l'image pays de conception, nous avons eu recours à l'analyse factorielle. Ce terme regroupe en fait un ensemble de méthodes multi variées d'analyses de données et permet de résumer un grand nombre de facteurs tout en minimisant la perte d'informations (Churchill, 1979).

A cet égard nous avons d'abord vérifié que les données de chaque échelle séparément peuvent faire l'objet d'une analyse factorielle (tableau 6). Les valeurs du test Kaizer-Meyer-Olkin (KMO) sont respectivement de 0.808, de 0.828, de 0.825 et de 0.860 pour les images des ordinateurs canadiens, allemands, sud coréens et américains. D'après SPSS professional statistics ces valeurs sont méritoires. D'autre part, le test de sphéricité de Bartlett permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice des corrélations égale à une matrice identité. En conséquence, l'analyse factorielle peut être réalisée. Comme on ne peut pas supposer que les items de l'échelle sont indépendants (pas corrélés entre eux), une rotation des axes selon la méthode oblimin direct a été réalisée. Pour mener l'épuration, nous devons effectuer une rotation des axes pour améliorer la saturation de chaque item sur un seul facteur.

En utilisant la méthode d'extraction par axe principal (PAF) nous obtenons les résultats présentés dans le tableau 7. Seuls les facteurs avec des valeurs propres supérieures à un (Kaiser, 1958) et les items avec des loadings supérieurs à 0,3 ont été retenus. Les résultats présentés dans le tableau 6, montrent que la structure de l'image du pays d'origine se concentre autour d'un axe principal expliquant entre 52,57 et 63,57% de la variance totale

et ceux pour les quatre pays. En effet, malgré que l'extraction par axe principal dégage deux facteurs pour le Canada et trois facteurs pour l'Allemagne, la Corée du sud et les États unis la variance expliquée est très importante pour le premier facteur.

Tableau 7 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

	Canada		Allemagne		Corée du sud		États unis	
Nombre de facteurs	Fact. 1		Fact. 1		Fact. 1		Fact. 1	
Variance expliquée	54,971%		52,574%		57,154%		63,579%	
Attributs	Comm.*	Loading	Comm.*	Loading	Comm.*	Loading	Comm.*	Loading
La fiabilité	,918		,539		,935	,926	,959	
Le prix	,573		,295	-,339	,313	-,400	,714	
La qualité	,951		,851	,883	,794	,803	,967	
La fierté	,873		,880	,910	,193		,836	
La technologie	,867		,918	,923	,807		,660	
La performance	,828		,839	,861	,972	,414	,847	
Le prix d'entretien	,899		,777	,743	,989	,977	,951	
L'innovation	,873		,885	,893	,917	,419	,946	
Le choix	,246		,226		,229		,617	
Les ordinateurs dans l'ensemble	,813		,501	,594	,979	1,089	,868	
Le design	,751		,543	,338	,265		,695	
La maintenance	,800		,946	,974	,939	,903	,753	
KMO	0.808		0.828		0.825		0.860	
Test de sphéricité de Bartlett	1977,383 (p=0,000)		1702,890 (p=0,000)		2267,996 (p=0,000)		2388,253 (p=0,000)	

Alpha de	0,8192	0,8468	0,8301	0,8791
Crombach				

Il s'agit maintenant de commencer la purification de l'échelle de mesure. Pour décider du maintien de chacune des variables les critères avancés par (Hair, 1995) ont été retenus:

- Voir si la communauté ("communality" - A.F. statistiques initiales) est suffisamment importante pour le maintien dans l'analyse.
- Voir si les variables appartiennent à un seul facteur ou à plusieurs. Une trop grande complexité d'une variable justifierait le retrait.
- Examiner parallèlement la pertinence des regroupements et la pertinence théorique de maintenir ou de retirer une variable plutôt qu'une autre.
- Examiner les divers indices de pertinence de la solution factorielle

En réitérant les analyses factorielles obliques, avec les items restants, nous retrouvons un seul facteur expliquant respectivement 82.787%, 61.314%, 83.461% et 92.253% et 86,5% de la variance pour le Canada, l'Allemagne, la Corée du sud et les États unis avec cinq variables (tableau 8) : La qualité, la fiabilité, le prix d'entretien, l'innovation et le produit dans l'ensemble. Les coefficients d'alpha de Crombach sont satisfaisants pour les quatre pays et sont présentés dans le tableau n 7 avec les communalités.

Ainsi, les analyses exploratoires nous ont permis d'épurer l'échelle en conservant 5 items et de mettre en évidence l'existence d'une structure latente qui sous-tend l'image des ordinateurs de différents pays de conception.

Tableau 8 : Les cinq items gardés après l'analyse factorielle exploratoire

	Canada	Allemagne	Corée du sud	États unis
Attributs	Comm.*	Comm.*	Comm.*	Comm.*
La fiabilité	,885	,267	,932	,924
La qualité	,833	,814	,775	,895
Le prix d'entretien	,785	,677	,964	,923
L'innovation	,783	,708	,728	,905
Les ordinateurs dans l'ensemble	,710	,411	,951	,831
Alpha de Crombach	0,9454	0,7115	0,9487	0,9776

Il s'agit maintenant de vérifier si l'image du pays d'origine est constituée par un seul facteur comme l'indique l'analyse factorielle exploratoire et qu'elle est la même pour les quatre pays.

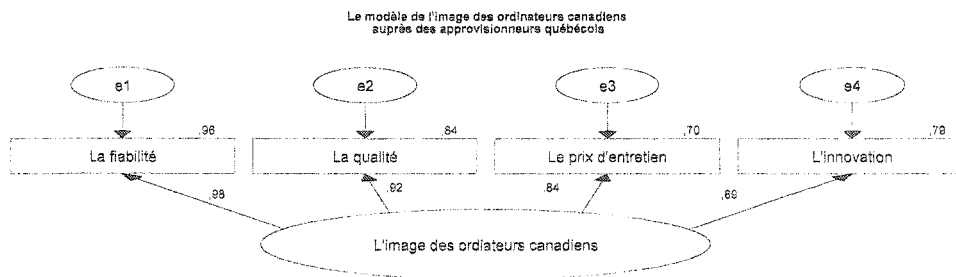
5.3.2 L'analyse factorielle confirmatoire

Une analyse confirmatoire est menée à l'aide du logiciel AMOS 5.0. La construction du modèle s'appuie sur les résultats de l'analyse factorielle exploratoire. A cette fin le logiciel AMOS a été utilisé pour confirmer l'image des ordinateurs canadiens auprès des approvisionneurs québécois, vu que notre étude se base sur la comparaison de cette image aux images des pays étrangers.

Les corrélations multiples au carré sont satisfaisantes pour tous les items sauf pour l'item « les ordinateurs dans l'ensemble ». De même pour les résidus standardisés, il est donc pertinent de le supprimer (Hair et al, 1995 ; Arbuckel, 1997). Après la suppression de cet item, le modèle ne contient plus que 4 items et un seul facteur (figure 4). Tous les indices d'ajustement sont satisfaisants, traduisant la qualité du modèle testé. En effet, les indices de GFI, AGFI, TLI, NFI et CFI sont supérieurs à 0,9 et se rapprochent de 1 tandis que les indices de RMR et de RMRSEA sont inférieurs à 0,1 et de rapproche de 0, la valeur de cmin/ddl est inférieure à 5 et celle de ECVI est inférieure à celle du modèle saturé (Smaoui, 2003 ; Hair et al, 1998)

Figure 4 : Le modèle de quatre items et les indices d'ajustement

Cmin/ddl	RMR	GFI	AGFI	RMRSEA	TLI	NFI	CFI	ECVI
2,959	,042	,953	,906	0.057	0,982	0,977	0,985	0,126 (Ms=0,134)*



*Ms= modèle saturé

L'échelle mesurant l'image des ordinateurs canadiens est fiable ($\alpha = 0,9434$), adéquate et unidimensionnelle. Elle est constituée d'un seul facteur comportant quatre variables : la fiabilité, la qualité, le prix d'entretien et l'innovation.

5.4 La vérification des hypothèses

Après avoir confirmé l'adéquation, la fiabilité et l'unidimensionnalité de notre échelle, il s'agit maintenant de vérifier les hypothèses de notre étude. Pour cela notre échelle telle qu'épurée à la fin de la section précédente sera utilisée. La variable latente « l'image pays de conception » sera donc mesurée avec un facteur comportant quatre variables : la fiabilité, la qualité, le prix d'entretien et l'innovation.

5.4.1 L'existence d'un effet pays de conception :

Pour vérifier l'existence d'un effet pays de conception sur la perception des approvisionneurs québécois, une analyse factorielle confirmatoire à moyenne structurée a été menée.

Soborn (1974) avance que l'estimation des différences entre les moyennes des variables latentes est possible dans le cas d'analyse factorielle simultanée sur plusieurs groupes en utilisant la même échelle.

Puisque l'étude présente respecte cette condition, l'hypothèse nulle selon la quelle les approvisionneurs québécois perçoivent les images des ordinateurs des différents pays de la même manière sera testée. Pour cela, les recommandations de Smaoui (2003) ont été suivies soit : Premièrement fixer les mêmes paramètres du modèle pour les quatre groupes (facteur loading et intercept), les moyennes, variances et covariances ne sont pas

soumises à ces contraintes. Deuxièmement, fixer la moyenne du facteur d'un groupe à zéro.

Dans notre cas c'est le facteur présentant l'image des ordinateurs conçus au Canada qui a été fixé à zéro. Ensuite une analyse factorielle confirmatoire à moyenne structurée a été effectuée. Le tableau 9 présente la différence de moyenne des facteurs des images des ordinateurs allemands, coréens et américains relativement à la moyenne du facteur de l'image des ordinateurs canadiens.

Tableau 9: La différence entre les moyennes du Canada et des autres pays

	Moyenne du facteur	Écart type	Valeur T
Canada	0		
Allemagne	-0,532	0,179	-2,96
Corée du sud	-3,658	0,198	-18,39
États unis	-0,1	0,232	0,43

On remarque que la différence entre la moyenne estimée des facteurs d'image coréens et canadiens est significativement différente de zéro (-3,658 avec une valeur $T=-18,39$; $p=0,05$). Sachant que la différence de moyennes est estimée avec la même unité de mesure des items (Arbuckel, 1997 ; Smaoui, 2003), on peut constater que les ordinateurs coréens sont évalués largement en bas des ordinateurs canadiens (3,658 sur une échelle de 7 points).

On remarque, aussi, que la différence avec les ordinateurs américains n'est pas significative (-0,1 avec une valeur $T=0,43$; $p=0,05$).

Pour les ordinateurs allemands malgré que la différence ne soit pas grande (-0,5320 sur une échelle de sept points), la moyenne du facteur est significativement différente de la moyenne du facteur canadien ($T=-2,96$; $p=0,05$).

Les ordinateurs canadiens et américains sont donc les mieux perçus par les approvisionneurs québécois. Les ordinateurs allemands sont moins bien perçus mais la différence n'est pas très grande. Les ordinateurs coréens sont très mal évalués.

Même si les approvisionneurs québécois perçoivent les produits canadiens et américains de la même manière, la différence entre les moyennes des facteurs allemands et coréens d'un côté et la moyenne du facteur canadien est significative. On peut donc rejeter partiellement l'hypothèse nulle et accepter généralement l'hypothèse H1 : Les approvisionneurs québécois perçoivent différemment les ordinateurs conçus au Canada, et ceux conçus en Allemagne et en Corée du sud. Donc il existe un effet pays de conception sur la perception des approvisionneurs des PME québécoises.

5.4.2 La différence entre les propriétaires dirigeants et les acheteurs industriels

Pour vérifier le reste des hypothèses, la même technique est utilisée. D'abord, l'échantillon est divisé en deux groupes : le premier groupe est constitué de 100 propriétaires dirigeants et le deuxième est constitué de 50 acheteurs professionnels. Ensuite une analyse factorielle confirmatoire à moyenne structurée est effectuée pour comparer les moyennes de la variable latente (image du pays de conception pour chacun des pays) pour les deux groupes. La différence des moyennes entre les deux échantillons est présentée dans le tableau 10. Pour mieux comprendre le lien entre la fonction et la perception des ordinateurs des différents pays, l'analyse factorielle confirmatoire à moyenne structurée a été effectuée, aussi, pour chacun des deux groupes séparément. Le tableau 10 nous renseigne sur la différence de moyenne entre la perception du Canada et les autres pays étudiés pour les propriétaires dirigeants et les acheteurs industriels.

Tableau 10: La différence des moyennes des images des différents pays de conception entre les propriétaires dirigeants et les acheteurs industriels

	Moyenne du facteur				Écart type				Valeur T			
	Canada	Allemagne	Corée	U S A	Canada	Allemagne	Corée	U S A	Canada	Allemagne	Corée	USA
Propriétaire dirigeant	0	0	0	0								
Acheteur industriel	-0,420	-1,366	-0,429	-4,851	0,175	0.302	0.09	0.258	-2,4	-4,52	-4,52	-18,8

Tableau 11 : La différence des moyennes des images des pays en fonction du statut dans l'entreprise

	Moyenne du facteur		Écart type		Valeur T	
	Acheteur industriel	Propriétaire dirigeant	Acheteur industriel	Propriétaire dirigeant	Acheteur industriel	Propriétaire dirigeant
Canada	0					
Allemagne	-0,041	-0,481	0,064	0,123	-0,634	-3,897
Corée du sud	-0,428	-3,118	0,62	0.153	-0,69	-20,375
États unis	0,129	-0,266	0,56	2.66	0,23	-0,100

D'après le tableau 9, la différence entre les moyennes est significative pour les quatre pays ($T=2,4$ pour le Canada, $T=-4,52$ pour l'Allemagne, $-4,52$ pour la Corée, et $-18,8$ pour les États-Unis ; $p=0,05$). Les propriétaires dirigeants accordent plus d'importance au pays de conception que les acheteurs industriels (toutes les moyennes des facteurs sont négatives). La différence entre les images est plus grande pour l'Allemagne et les États-unis. Ces deux pays sont beaucoup mieux perçus par les propriétaires dirigeants. Cette différence de perception est mieux expliquée dans le tableau 11.

En effet, on remarque que l'effet pays de conception est plus grand chez les propriétaires dirigeants. Les acheteurs industriels perçoivent tous les pays à peu près de la même manière. Les différences de moyennes sont très petites et ne sont pas significatives pour tous les pays, tandis que pour les propriétaires dirigeants, la différence de moyenne est significative avec la Corée du sud ($T=-20,375$; $p=0,05$) et l'Allemagne ($T=-3,897$; $p=0,05$). On peut donc rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse 2 : Il existe une différence entre l'effet pays de conception sur la perception des acheteurs industriel et l'effet pays de conception sur la perception des propriétaires dirigeants.

5.4.3 La relation entre l'effet pays de conception et l'ethnocentrisme

De la même manière, on vérifie la relation entre l'ethnocentrisme et l'effet pays de conception. Les résultats sont présentés dans le tableau 12.

Tableau 12: La différence entre des moyennes de l'image du Canada en fonction de l'ethnocentrisme

	Moyenne du facteur	Écart type	V a l e u r T
Ethnocentrique	0		
Peu ethnocentrique	-0,976	0,2	-4,88

Le tableau 12 indique la différence des moyennes du facteur représentant l'image des ordinateurs canadiens entre les deux groupes. Les individus ethnocentriques de notre échantillon perçoivent mieux les ordinateurs canadiens que les individus peu ethnocentriques.

Les approvisionneurs québécois ethnocentriques perçoivent mieux les ordinateurs canadiens. On peut donc rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse H4 : Les

approvisionneurs québécois ethnocentriques ont une meilleure perception des ordinateurs conçus au Canada que les approvisionneurs peu ethnocentriques

5.4.4 La relation entre le pays de conception et les variables sociodémographiques

Pour les deux variables sociodémographiques retenues : Le sexe et l'âge, les résultats sont présentés dans le tableau 13.

Tableau 13: La différence entre des moyennes de l'image du Canada en fonction de l'âge et du sexe

	Moyenne du facteur	Écart type	V a l e u r T
Hommes	0		
Femmes	-2,139	0.251	-8,51
Â g é	0		
Je u n e	-4,160	0.05	-80,238

Le sexe et l'âge ont un effet important sur la perception des produits nationaux. Les hommes perçoivent mieux les produits nationaux (la différence de moyenne = 2,139 ; T=-8,51 ; p=0,05). De même les âgés préfèrent les produits nationaux (la différence de moyenne = 4,160 ; T=-80,238 ; p=0,05) On peut donc rejeter les hypothèses nulles et accepter les hypothèses H4 et H5 sur la relation entre l'âge et l'effet pays de conception d'un côté et le sexe et le pays de conception de l'autre.

5.4 Interprétation des résultats

La présente section portera sur l'interprétation des résultats. Il sera question de les comparer aux recherches antérieures pour essayer de mieux les comprendre : Nous allons traiter premièrement de l'identification et la validation de l'image pays de conception tel que effectuées plus haut, puis de la différence de perception entre les propriétaires dirigeants et les acheteurs industriels, ensuite de la relation entre l'ethnocentrisme et l'effet pays de conception et enfin de la relation entre les variables sociodémographiques et ce même effet.

Le premier résultat de cette étude est l'échelle de mesure de l'image pays de conception. Cette échelle a été validée et identifiée. La structure latente de l'image pays de conception est unidimensionnelle et composée de quatre variables : la qualité, la fiabilité, le prix d'entretien et l'innovation. Selon certains auteurs (Roth et Romeo, 1992 ; Heslop et Papadopoulos, 1993), l'image du pays de conception est un construit qui comporte plusieurs facteurs. D'autres (Nagashima, 1970,1977 ; Smaoui, 2003) estiment que c'est un construit qui comporte un seul facteur. Ces divergences sont expliquées selon Chéron et al (1997) par l'inexistence d'une définition claire et l'ambiguïté entre la qualité perçue et l'effet pays de conception.

Dans le cas de cette étude, le construit de la perception des ordinateurs canadiens, allemands, coréens et américains par les approvisionneurs québécois, a été considéré comme une variable latente non observable dont il fallait identifier le nombre de facteurs et la structure. Cette procédure a été effectuée pour s'assurer de l'adéquation de l'échelle à notre étude et pour éviter les biais méthodologiques cités plus haut.

Les quatre variables extraites des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire se rapprochent de celles trouvées dans des études antérieures tel que l'indique le tableau 13.

Tableau 14: Comparaison de la structure entre l'étude présente et les études antérieures

La présente étude	Han et Terpestra (1988)	Nagashima (1977)	Smaoui (2003)
1 facteur (analyse factorielle), 4 variables	1 facteur (analyse factorielle), 5 variables	5 facteurs (20 items regroupés a priori)	1 facteur (analyse factorielle), 6 variables
La qualité	La qualité de fabrication		La qualité
La fiabilité			La fiabilité
Le prix d'entretien	La qualité du service		
L'innovation	L'avance technologique	Service et technologie*	Technologie
	Le prix	Prix et valeur**	Style
	Le produit dans l'ensemble	Style et design Profil acheteur	Bon/mauvais
	Le prestige	Réputation et communication	La performance

*Le facteur service et technologie comprend entre autre l'item innovation

*Le facteur prix et valeur comprend entre autre la fiabilité

En effet, toutes les variables ont déjà été extraites lors d'une des études utilisant une analyse factorielle. Ceci confirme l'adéquation de la structure finale de l'image du pays de conception. On peut même constater que les facteurs-items des études

multidimensionnelles (Roth et Romeo, 1992 ; Heslop et Papadopoulos, 1993) se rapprochent des items de l'échelle finale.

Donc, les approvisionneurs québécois utilisent l'attribut extrinsèque « image pays de conception » dans leur évaluation de la qualité, la fiabilité, le prix d'entretien et l'innovation des ordinateurs de différents pays d'origine. Ces attributs sont très récurrents dans la littérature de l'effet pays d'origine sur la perception des acheteurs professionnels sauf pour l'innovation. Cependant l'item « technologiquement avancé » est très présent dans ces études. On peut donc penser à une ambiguïté dans le sens de l'item chez les approvisionneurs québécois.

La première hypothèse de notre recherche était H1: Les approvisionneurs québécois perçoivent différemment les ordinateurs conçus au Canada, et ceux conçus en Allemagne et en Corée du sud. H1 a été généralement acceptée. Il existe un effet pays de conception sur la perception des approvisionneurs québécois. Même si l'hypothèse n'a pas été vérifiée pour les ordinateurs américains, la valeur T a été significative pour la Corée et l'Allemagne. Ce qui montre l'existence d'un biais lié à l'effet pays de conception.

La mauvaise perception des ordinateurs coréens peut s'expliquer par le fait que les acheteurs d'une façon générale, évaluent défavorablement les produits provenant des pays moins développés (Khanna, 1986 ; Ahmed, 1995). Malgré que la Corée du sud soit un pays nouvellement industrialisé, l'image de ses ordinateurs est significativement inférieure aux images des ordinateurs canadiens, allemands et américains. Tous les scores moyens des items ont été bas sauf le prix. C'est caractéristique des pays moins développés (Smaoui, 2003) puisque l'acheteur ne serait prêt à acheter les produits de ces pays qu'en cas de rabais monétaires.

L'inexistence d'un effet pays de conception pour les ordinateurs américains peut être expliqué par la familiarité des approvisionneurs avec le pays et ses produits. Vu la proximité géographique et la grande présence des produits américains, la taille de l'effet pays de conception tend à diminuer. La familiarité est une variable modératrice

importante (Cordell, 1992; Erickson et al, 1984; Han, 1989). L'élimination de cette variable dans cette étude est due au fait que tous nos répondants étaient familiers avec les produits traités. Il apparaît que la perception des ordinateurs américains a été influencée par une grande familiarité avec ces produits.

Les ordinateurs allemands sont très bien perçus comme le suggèrent les scores moyens observés, mais ils sont moins bien perçus que les ordinateurs canadiens et américains. Bien que la différence ne soit pas grande (0,4 sur une échelle de 7 points) les ordinateurs allemands souffrent d'un effet pays de conception défavorable.

La deuxième hypothèse concerne la différence de perception entre les acheteurs industriels et les propriétaires dirigeants des PME. Cette hypothèse a été acceptée vu la différence significative entre les moyennes de perception des deux groupes. Les acheteurs industriels évaluent les ordinateurs canadiens, allemands et américains négativement par rapport aux propriétaires dirigeants. À notre connaissance, il n'existe pas d'étude sur l'effet pays d'origine sur la perception des propriétaires dirigeants. Mais au vu des résultats discriminants les deux groupes, on peut constater que le comportement des propriétaires dirigeants face aux produits étrangers est spécifique et peut induire une réaction différente de celle des acheteurs industriels. Le tableau 10 nous renseigne plus sur la différence entre les deux groupes. En effet, les acheteurs industriels ne semblent pas influencés par l'effet pays de conception (La différence des moyennes n'est pas significative). Ils perçoivent les ordinateurs coréens de la même manière que les ordinateurs canadiens, allemands et américains. Ce tableau ne s'inscrit pas dans les objectifs de l'étude mais il nous aide à comprendre la différence entre les propriétaires dirigeants et les acheteurs industriels dans la perception des produits étrangers - En effet, les acheteurs industriels paraissent plus «rationnels» dans leur évaluation et n'utilisent pas l'information pays d'origine comme «résumant» les autres attributs. Le comportement des propriétaires dirigeants quant à lui s'approche plus du comportement des consommateurs. Dzever (1996) justifie la différence entre les consommateurs et les acheteurs industriels par le concept et les dimensions de la qualité perçue et de la définition des tâches. Les

dimensions de la qualité perçue ne sont pas à prendre en compte pour notre étude vu que l'échelle retenue a été testée pour tout l'échantillon et paraît valide. Donc on peut supposer que la différence entre les propriétaires dirigeants les acheteurs industriels est due à une différence dans la définition des tâches. Les deux groupes n'entreprendraient pas le processus d'achat de la même manière. Dans le même ordre d'idée Smaoui (2003) stipule que la différence entre les consommateurs et acheteurs industriels est justifiée par la familiarité et le processus d'achat. La familiarité étant la même pour les deux groupes dans notre étude, le processus d'achat expliquerait la différence.

L'absence d'étude sur le comportement des propriétaires dirigeants face aux produits étrangers nous pousse à prendre ces explications - à l'origine pour les simples consommateurs- avec prudence.

La troisième hypothèse concerne la relation entre l'expérience d'achat des approvisionneurs québécois et l'effet pays de conception. Cette hypothèse n'a pas été étudiée vu que tous les répondants ont été expérimentés. Il serait donc nécessaire pour les études ultérieures de développer des questionnaires plus appropriés aux approvisionneurs pour arriver à discerner leur niveau d'expérience.

La quatrième hypothèse est relative à l'ethnocentrisme des approvisionneurs des PME québécoises. Cette hypothèse a été acceptée et on constate que les répondants ethnocentriques évaluent les ordinateurs canadiens mieux que les répondants non ethnocentriques. L'expression « tendances ethnocentriques du consommateur » a été introduite par Shimp et Sharma (1987) pour présenter « Les croyances des consommateurs américains face à la convenance voir la moralité dans l'achat de produits étrangers ». Les approvisionneurs québécois ethnocentriques semblent être sensibles à cette « moralité » pour les produits canadiens. En effet, ils perçoivent les produits canadiens mieux que les « peu ethnocentriques ». Ceci peut s'expliquer par l'idée de Crawford et Lamb (1981) que l'achat de produit étranger a un effet sur les émotions du consommateur surtout quand l'emploi national est en jeu.

Les deux dernières hypothèses concernent les deux variables sociodémographiques retenues soit l'âge et le sexe. Elles ont toutes les deux été acceptées.

En effet, la relation entre le sexe et l'effet pays de conception est validée. Cette relation, bien qu'elle rejoigne la littérature antérieure, est quelque peu inattendue vu sa force à discriminer les produits nationaux. En effet, schooler (1971) et Delener (1995) ont démontré que les femmes ont une évaluation plus favorable pour les produits étrangers. L'étude de Ettenson, Gaeth et Wagner (1988) montre que les hommes sont plus sensibles aux compagnes « acheter national ». Cependant d'autres études (Graby, 1982) estiment que le sexe n'est pas un facteur discriminant. Dans cette étude les femmes ont une mauvaise perception du produit national par rapport aux hommes.

La même constatation est valable pour l'âge, Schooler (1971), Graby (1982) et Delener (1995) estime que la disposition à acheter des produits étrangers décroît avec l'âge. Tandis que Han (1988) et McLain et sternquist (1991) stipulent que la relation n'existe pas. Les résultats de notre étude révèlent que les jeunes ont une mauvaise perception des produits canadiens par rapport aux âgés. Toutes ces études n'attachent pas une grande importance aux variables sociodémographiques et avancent des variables comme l'ethnocentrisme et la familiarité comme plus discriminantes. Cependant, dans le cas de l'effet pays de conception sur la perception des approvisionneurs des PME québécoises, ces variables paraissent avoir un grand effet.

Tableau 15: Synthèse des hypothèses

	Hypothèse	Décision
H1	Les approvisionneurs québécois perçoivent différemment les ordinateurs conçus au Canada et les ordinateurs conçus en Allemagne, aux États-unis et en Corée du sud.	Généralement acceptée
H2	Il existe une différence entre l'effet pays de conception sur la perception des acheteurs industriels québécois et pays de conception sur la perception des propriétaires dirigeants des PME québécoises.	Acceptée
H3	Les approvisionneurs québécois qui ont une faible expérience d'achat avec le produit perçoivent les ordinateurs conçus au Canada, en Allemagne, aux États-unis et en Corée du sud différemment des approvisionneurs québécois qui ont une bonne expérience d'achat.	Pas traitée, tout l'échantillon est constitué par des individus ayant une expérience d'achat.
H4	Les approvisionneurs québécois ethnocentriques ont une meilleure perception des ordinateurs conçus au Canada que les approvisionneurs peu ethnocentriques.	acceptée
H5	Les approvisionneurs québécois âgés ont une meilleure perception des ordinateurs conçus aux Canada.	acceptée
H6	Les approvisionneurs québécois de sexe masculin ont une meilleure perception des ordinateurs conçus aux Canada.	acceptée

Chapitre VI-Conclusion générale

« Les décisions d'achat prises par les acheteurs industriels sont affectées, comme celles prises par les consommateurs par l'effet pays d'origine ». Cette affirmation de Quester et al (1999), montre que malgré la tendance de décrire l'achat industriel comme une activité rationnelle, cette dernière est influencée par des biais de perception comme l'effet pays d'origine.

Cependant, cette information malgré sa récurrence dans la littérature antérieure, reste peu généralisable. Il est important, pour les acheteurs comme pour les vendeurs de comprendre la façon dont l'image du pays de conception les influence. Ceci est d'autant plus vrai dans le cas des PME vu la quasi absence de recherches.

L'objectif de cette recherche a été d'essayer d'apporter de nouveaux éléments à la compréhension de la décision d'achats dans les PME québécoises en étudiant l'effet de l'image du pays de conception du produit sur la perception des responsables d'approvisionnement dans ces entreprises. La rareté des études à cet effet sur l'achat industriel et son inexistence (à notre connaissance) à l'échelle des PME font que la principale préoccupation a été d'essayer d'ajouter quelques informations aux connaissances existantes sur l'achat dans les PME en incorporant une variable qui pourrait influencer la perception de l'acheteur.

Dans cette étude, nous nous sommes donc penchés sur la question en essayons de comprendre l'effet du pays d'origine sur la perception des approvisionneurs des PME québécoises. Le produit étudié était les ordinateurs, vu que c'est un achat à forte application. Les pays étudiés étaient le Canada, l'Allemagne, la Corée du sud et les États-Unis.

Dans un premier temps, une revue de la littérature de l'achat industriel nous a permis de dégager un cadre théorique pour l'achat industriel dans les PME. Dans un deuxième temps, l'effet du pays d'origine sur la perception a été étudié. Cette revue de littérature dans les deux champs d'étude nous a permis de construire un modèle théorique inspiré de celui de Smaoui (2003) et de celui de Dzever (1995).

Ce modèle a été testé empiriquement auprès d'un échantillon d'approvisionneurs de PME québécoises dont 100 propriétaires dirigeants et 50 acheteurs industriels. Six hypothèses concernant l'existence d'un effet pays de conception sur les approvisionneurs des PME et sa relation avec leur ethnocentrisme, leur fonction et leurs caractéristiques socio démographiques ont été formulées.

Ces six hypothèses ont été, généralement, acceptées après une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire (pour valider l'échelle de mesure) et une analyse factorielle à moyennes structurées.

Les résultats suggèrent que les approvisionneurs québécois utilisent quatre items pour évaluer les ordinateurs provenant de différents pays de conception. Ces quatre items sont : la qualité, la fiabilité, le prix d'entretien et l'innovation. Les résultats montrent aussi l'existence d'un effet pays de conception sur la perception des approvisionneurs québécois. Il existe une différence significative entre la perception des ordinateurs canadiens d'un côté et les ordinateurs allemands et coréens d'un autre côté. Les ordinateurs américains, cependant, ne présentent pas une différence significative dans la perception avec les ordinateurs canadiens. Les approvisionneurs québécois perçoivent mieux les ordinateurs américains et canadiens. Les ordinateurs allemands sont légèrement moins bien perçus alors que les ordinateurs coréens sont mal perçus.

La relation entre l'ethnocentrisme et l'effet pays de conception est significative juste pour les ordinateurs canadiens. En effet, les approvisionneurs québécois ethnocentriques évaluent mieux les ordinateurs canadiens. De même la fonction dans l'entreprise (acheteurs industriels/propriétaires dirigeant) peut influencer l'effet pays d'origine. Les acheteurs industriels auraient tendance à évaluer les produits américains et allemands moins bien que les propriétaires dirigeants et à évaluer mieux les ordinateurs Sud coréens.

Les deux dernières hypothèses concernant l'âge et le sexe ont été aussi acceptées. En effet, ces deux variables socio démographiques montrent un grand pouvoir discriminant pour les ordinateurs canadiens.

Ces résultats sont intéressants pour les PME québécoises qu'elles soient clientes ou distributrices du produit étudié. Pour les PME distributrices ces résultats viennent conforter les recommandations faites par plusieurs chercheurs sur une croyance très présente chez les entrepreneurs et les gestionnaires. Cette croyance préconise que « la mondialisation apporte la simplification et la clarté au commerce international » (Dzever, 2000). La présente étude contredit cette croyance et affirme que l'effet pays de conception continue à influencer les perceptions. On ne peut pas avoir une stratégie marketing « globalisatrice » pour des produits provenant de différents pays de conception (dans le même pays) ou pour le même produit dans différents pays. Par exemple, les ordinateurs coréens sont mal perçus (sauf pour le prix) et ont besoin d'une stratégie marketing différente que celle des ordinateurs canadiens, allemands ou américains. Cette stratégie peut être axée sur le prix (Smaoui, 2003) ou sur la garantie. La mondialisation et le rapprochement des marchés ne semblent pas atténuer le biais du pays de conception sur la perception. De même pour les PME exportatrices (malgré que ce n'est pas l'objet de l'étude), on doit continuer à avoir des stratégies différentes pour les différents marchés vu l'impact toujours pertinent de l'effet pays de conception.

Une autre recommandation pour les PME distributrices découle de ces résultats. L'attribut pays de conception a une importance même dans les relations « business to business ». Les propriétaires dirigeants doivent prendre en compte cet attribut dans le choix du produit commercialisé et de la stratégie marketing. En comprenant la nature de cet effet et son importance chez leurs clients ils peuvent l'utiliser pour établir une stratégie marketing efficace et augmenter la performance de leur entreprise.

Aussi les PME distributrices d'ordinateurs étrangers peuvent axer leur stratégie de communication sur les quatre attributs qui servent aux approvisionneurs québécois dans leur évaluation. Ces attributs sont : la qualité, la fiabilité, le prix d'entretien et l'innovation. La perception des ordinateurs étrangers semble être constituée par ces attributs.

Pour les ordinateurs Sud coréens (on peut penser aussi aux ordinateurs conçus dans des pays moins développés), il serait judicieux de concéder des rabais monétaires comme le suggère les études précédentes (Smaoui, 2003). On peut aussi essayer de donner plus de garantie pour conforter le client dans son choix.

Pour les ordinateurs allemands la perception est bonne mais on peut utiliser l'attribut pays de conception pour insister sur la fiabilité de ce produit. De même pour les ordinateurs américains on peut utiliser l'image du pays d'origine pour insister sur la technologie.

Pour les ordinateurs canadiens, on peut utiliser l'image du pays de conception pour une campagne « consommer canadiens ». En effet, on peut utiliser les variables comme l'ethnocentrisme, l'âge et sexe pour mieux viser une clientèle plus disposée à consommer le produit national. Pour les autres clients, les ordinateurs canadiens sont bien perçus et on peut axer une campagne de communication sur la facilité de maintenance.

Pour les approvisionneurs des PME québécoises, les résultats montrent que les acheteurs industriels sont moins portés à évaluer les produits selon leurs pays de conception. Ceci montre que les propriétaires dirigeants sont moins rationnels dans leurs décisions d'achat. Vu l'importance de la fonction d'achat dans l'entreprise ce biais peut nuire à la performance de leur entreprise. Les professionnels de l'achat paraissent plus rationnels dans leurs évaluations ce qui montre que la spécialisation dans leur fonction les rend plus efficaces que les propriétaires dirigeants qui s'approcheraient plus du comportement du simple consommateur.

Les propriétaires dirigeants doivent élaborer donc une grille d'évaluation rationnelle et essayer d'être moins impliqué « émotivement » dans le processus d'achat. Ils peuvent aussi demander de l'aide extérieure et utiliser leurs réseaux d'information (Julien, 1996) pour effectuer une évaluation pertinente.

Cette étude nous permet aussi de recommander aux chercheurs dans ce domaine de prendre en compte l'effet du sexe et de l'âge sur la perception des produits nationaux. Ces deux variables sont des variables modératrices importantes et peuvent influencer les résultats.

Il existe trois importantes limites à cette recherche. La première limite est l'étude d'un seul produit. Ce choix a été pris pour simplifier la recherche vu les limites de temps et de moyens.

La deuxième limite est le mode d'échantillonnage qui ne permet pas de généraliser les résultats vu sa nature non probabiliste. Cette étude fournit des résultats de natures descriptives.

Enfin, la troisième limite est reliée à un problème de définition de la PME. C'est un problème présent pour toute étude sur la PME. Il s'agit de la diversité des PME. Cette diversité rend toute généralisation dans ce domaine discutable. Cette étude souffrira de cette faiblesse de la validité externe existante dans le domaine des PME.

Les principales recommandations pour les recherches futures découlent de ces limites. En effet, il serait intéressant d'étudier d'autres produits et d'autres pays pour essayer de vérifier la « généralisabilité » de ces résultats. Les études futures auront aussi à valider l'échelle de mesure de l'image des produits provenant de différents pays de conception qui reste encore peu généralisable. On peut aussi suggérer qu'ils s'intéressent à l'achat des PME d'une façon plus profonde pour essayer de comprendre les différences avec l'achat dans les grandes entreprises

Bibliographie

Bibliographie

Ahmed, S.A. et D'astous, A. (1993), "Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.7, pp. 39-52.

Ahmed, S.A. et D'astous, A. (1995), "Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers' product perceptions" *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 35-51.

Ahmed, S.A., D'astous, A. et El-adraoui, M. (1994), "Country-of origin effects on purchasing managers' product perceptions" *Industrial Marketing Management*, Vol. 23 No. 4. pp. 323-32.

Arbuckle, J.L. (1997). *Amos 3.6 users' guide*. Chicago, IL: Small Waters

Baily, P. (1987), *Purchasing and Supply Management*, Chapman & Hall, London

Bilkey, W.J. et Nes, E. (1982), "Country of origin effects on product evaluation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp.89-99.

Buckner H., (1967), *How British industry buys*, London, Hutchinson.

Cattin, P., Jolibert, A. et Lohnes (1982), "A cross-cultural study of made in concepts", *Journal of International Business Studies*, Vol., 13, Winter, pp. 131-41.20.

Chao, P. (1993), "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product", *Journal of International Business Studies*, Vol.24 No. 2, pp. 291-306.22.

Chasin, J. et Jaffe, E. (1979), "Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern Europe", *Columbia Journal of World Business*, Vol.14, Summer, pp. 74-81.

Bibliographie

Chéron, Emmanuel et Jan Propeck (1997), " The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions" , Bulletin of the Faculty of Sociology, Kansai University, Osaka, Japan, Vol 28, No.3, March, 17-40

Choffray J.M et Lilien G. (1978), «Assessing Response to Industrial Marketing Strategy», Journal of Marketing, 42, p.20-31.

Churchill, G.A. (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". Journal of Marketing Research, 16(February), 64-73

Cordell, V. (1991), "Competitive context and price as moderators of country of origin preference,» Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, Spring, pp. 123-8.

Cova B et Salle R., (1992). «L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel : panorama des nouveaux courants de recherche», Recherche et Applications en Marketing, vol V II, n 2,

Crawford, J.C et Lamb, C.W. (1981), "Source preferences for imported products," Journal of Purchasing and Material Management, Vol. 17, Winter, pp 28-33.

Darling, J. R., Kraft, F.B. (1977), "A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and non European Countries", European Journal of Marketing, Vol. 11, n°7, pp. 519-531

Dickson, G.W. (1966), "An analysis of vendor selection systems and decisions," Journal of Purchasing, 2, 257-267.

Bibliographie

Durand, J.P. (1997). Le Langage des Achats. Méthodes et stratégies.

Dzever, S. (1996), Le Comportement d'achat Industriel, Economica, Paris.

Dzever, S., (1995), "Un modèle empirique du comportement d'achat industriel », Cahier de recherche n 46, Centre de recherche et d'études appliquées, groupe ESC Nantes atlantique, juin cité dans Pettigrew D, Zouiten S, Menvielle W., Le consommateur acteur clé en marketing, Trois rivières, SMG, 2002.

Erickson, G.M., Johansson, J.K. et Chao, P. (1984), "Image variables in multi-attitude product evaluations: country-of-origin effects, " Journal of Consumer Research, Vol. 11, September, pp. 694-9.30.

Eroglu S.A et Machleit K.A (1989), "Effect of individual and product specific –variables on utilising country of origin as a product quality cue", International Marketing Review, Vol 11, (septembre), pp 27 41.

Ettenson, R., Wagner, J. et Gaeth, G. (1988), "Evaluating the effect of country of origin and the 'Made in the USA' campaign: a conjoint approach," Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 85-100.

Fishbein, Martin (1963), "An investigation of the relationships between beliefs about an object and an attitude toward that object", Human relation, Vol 16 (août), pp 233-240.

Ford, D. (1997), Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks, 2nd ed., Dryden Press, London

Gaedeke, R., (1973), « Consumer Attitudes Toward Products Made In Developing Countries », Journal of Retailing, Vol 49, été, pp13-24.

Bibliographie

Graby, F, (1982), "Les consommateurs et les produits étrangers: application au marché français, Acte du 7 ème Séminaire International de Recherche en Marketing, Aix En Provence, Lalonde Des Maures.

Greer, T.V. (1971), "British purchasing agents and European Economic Community: some empirical evidence on international industrial perceptions," Journal of Purchasing, Vol. 7, pp. 56-63.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham R.L. and Black, W.C. (1995) Multivariate Data Analysis. Englewood Cliffs NJ, Prentice-Hall

Han, C.M. (1989), "Country image: halo or summary construct?", Journal of Marketing Research, Vol. 26, May, pp. 222-229.

Han, C.M. (1990), "Testing the role of country image in consumer choice behaviour", European Journal of Marketing, Vol. 24 No. 6, pp. 24-39.42.

Han, C.M. et Terpstra, V. (1988), "Country of origin effects for uni-national and bi-national products» Journal of International Business Studies, Vol. 19, Summer, pp. 235-255.

Hong, S et Wyer, R.S. (1989), "Effects of country-of-origin and product-attribute information processing perspective» Journal of Consumer Research, Vol.16, pp. 175-87.

Heidrick.T et Nicol.T, (2002). Financement Des Pme Au Canada: Obstacles Aux Quels Se Heurtent Les Entrepreneurs Des Groupes Des Femmes, Des Jeunes, Des Autochtones Et Des Minorités Qui Cherchent À Obtenir Du Capital. Préparé pour industrie Canada, Janvier 2002.

Bibliographie

Hugstad, P. et Durr, M. (1986), "A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions", Cité dans Malhotra, N. and Hawes, J., *Development in Marketing Science*, Vol. 9, Academy of Marketing Science, Coral Gables, pp. 155-99.

Jaffe E.D et Nebenzhal I.D, (1984), `` Alternative questionnaire formats for country image studies``, *Journal of Marketing Research*, Vol 26, (Novembre), pp 388-396.

Johansson, J.K., Douglas, S.P. et Nonaka, I. (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective, " *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 388-96.

Johansson, J.K., Ronkainen, I.A. et Czinkota, M.R. (1994), "Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia, " *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 1, pp. 157-76.

Jolibert.A et peterson.R. (1995) « A meta-analysis of country of origin effects », *Journal of International Business Studies*, vol 23, n 2, pp 251-269.

Kaynak, E. et Cavusgil, S.T. (1983), "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes, " *International Journal of Advertising*, Vol. 2, pp. 147-57.

Kaynak, E et Kucukemiroglu, O. (1992), "Sourcing of industrial products: regiocentric orientation of Chinese organizational buyers", *European Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 5

Khachaturian, J.L. et Morganosky, M.A. (1990), "Quality perceptions by country of origin, " *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 21-30.

Bibliographie

Khanna, S.R. (1986), "Asian companies and the country stereotype paradox:an empirical study, " Columbia Journal of World Business, Summer, pp. 29-38.

Kotler.P et Dubois.B (1993), "Marketing Management", Publi-Union Edition, 7ème édition.

Lascu, D.N et Babb, H.W (1995), ``Market preferences in Poland : importance of product country of origin Innovation`` cité dans Kaynak et al (EDs), Technology and information Management for Global development and competitiveness, Istanbul, pp 216-222

Lavastre, O (2002). Changement de fournisseur, changement d'input : Quels sont les facteurs influençant leurs conséquences, supportées par les pme clientes ? 6° congrès international francophone sur la pme - octobre 2002 - hec montréal

Liefeld, John P, (1993), « experiments on country of origin effects:revue and meta-analysis of effect size.cité dans Papadopoulos et Heslop, (1993), "Product-country images: Impact and role in international marketing", New York: International Business Press

Lillis, C. M., Narayana, C. L., (1974). ``Analysis of made in product image- an exploratory study". Journal of International Business Studies, (printemps), pp 119-127.

Lim, Jeen-su ; Darley, William.k et Summers John.O. (1994). "An assessment of country of origin effects underalternative presentation formats". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22 (été), pp 274-82.

Bibliographie

Lin, L. et Sternquist, B. (1994), "Taiwanese consumers' perceptions of product information cues: country of origin and store prestige, " *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 5-18.

Marchesnay, M. (1989), "La petite entreprise, espace de transactions", *Connexions*, Vol. 54, n° 2, p. 93-105.

McLain, S. et Sternquist, B. (1991, "Ethnocentric consumers: do they buy American?", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4 No.1/2, pp. 39-57.

Morello, G. (1984), "The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products, " *European Journal*, Vol. 12, January, pp. 4-21.

Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, " *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 68-74.

Nagashima, A. (1977), "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen, " *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 95-100.

Netemeyer, Richard G., Donald R. Lichtenstein et Srinivas Durvasula (1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol 28 (Août), pp320-327.

Niffenegger, P., White, J. et Marmet, G. (1980), "How British retail managers view French and American products, " *European Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 493-498.

Bibliographie

Obermiller, Carl et Spangenberg, Eric (1989). "Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework" *Advances consumer research*, vol 16, pp 454-459.

Osgood, C.E. (1957), *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Urbana.

OZANNE U., CHURCHILL G., (1971), «Five Dimensions of the Industrial Adoption Process», *Journal of Marketing Research*, Aug., p.322-328.

Ozsomer, A. et Cavusgil, S. (1991), "Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review, " cité dans Gilly et al, *AMA Educators Proceedings*, Vol. 2, Chicago, pp. 269-77.

Papadopoulos, N. (1993), "What product country images are and are not," cité dans Papadopoulos, N. et Heslop, L. (Eds), *Product Country Images*, International Business Press, New York.

Papadopoulos, N., Heslop, L.A. et Beracs, J. (1989), "National stereotypes and product evaluations in a socialist country, " *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 32-47.

Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F. and Avlonitis, G. (1987, "Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products, " Report No. 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge.

Pettigrew D, Zouiten S, et Menvielle W. (2002), *Le Consommateur Acteur Clé en Marketing*, Trois rivières, SMG.

Pras B. et Tarondeau J.C. (1981), *Comportement de l'Acheteur*, Paris, Sirey.

Bibliographie

Quester, P.G et Dzever, S. (1999), ``Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an Australian perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28,pp. 165-75.

Reierson, C. (1966), "Are foreign products seen as national stereotypes?", *Journal of Retailing*, Vol. 42, Fall, pp. 33-40.

Robinson, P.T., Faris, C.W. et Wind, Y. (1967), *Industrial Buying and Creative Marketing*, Allyn & Bacon, Boston.

Roth, M.S. et Romeo, J.B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects" *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 477-97.

Samiee, S. (1994), "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 3, pp. 579-604.

Seaton, Bruce et Vogel, Ronald h. (1985), ``Perceptions of quality in international Marketing A Cross-National Study'', in *Proceedings of the National Retailing Conference, the Academy of Marketing Science and the American Collegiate Retailing association*, vol 1, Robert L. King, ed., Omnipress, Charleston, SC, pp.57-75.

Schooler, R.D. (1965), "Product bias in the central American common market, " *Journal of Marketing Research*, November, pp. 394-7.

Schooler, R.D. (1971), "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US, " *Journal of International Business Studies*, Vol.2 No. 1, pp. 71-81.

Bibliographie

Shaefer.A (1995) "Consumer knowledge and country of origin effects". European Journal of marketing, Vol31. n1. pp 56-72

Sheth, J.N. (1973), "A model of industrial buyer behavior", Journal of Marketing, Vol 37 No. 4, October, pp. 50-6.

Shimp, Terence et S. Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," Journal of Marketing Research, Vol 24 (Août), pp. 280-289

Smaoui. F.(2003) «Effet de l'image du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs-distributeurs : application aux produits des P.V.D» Acte du Colloque Prix, Consommation et Culture(S). IAE tours 16 Janvier 2003

Smaoui F. (1999) "Image du pays d'origine, perception des consommateurs, des distributeurs et des exportateurs: une étude comparative" Actes du 15 ème congrès annuel de l'association française de marketing, mai, 1999, Strasbourg, pp. 455-475

Statistique Canada, Enquête sur le financement des petites et moyennes entreprises, 2000

Thorelli, H.B., Lim, J., et Ye, J. (1989), "Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluation" International Marketing Review, pp. 35-46.

Tiersten, S. (1989). "The Changing Face of Purchasing". Electronic Business Vol.15 Num 6.

Usinier J.C (1992), "Management international" 5 ème édition. Paris : Presses universitaires de France

Bibliographie

Wall, M. et Heslop, L. (1989a), "Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear, " *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 13, pp. 337-58.

Wall, M., Heslop, L. et Hofstra, G. (1989b), "Male and female viewpoints of countries as products of consumer goods, " *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-25.

Wall, M., Liefeld, J., et, Heslop, L. (1991), "Impact of country of origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, Spring, pp. 105-13.

Webster, F.E. Jr et Wind, Y., (1972) "A general model of organizational buying behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 2, April, pp. 12-19

White, P.D. et Cundiff, E.W. (1978, "Assessing the quality of industrial products, " *Journal of Marketing*, Vol. 42, January, pp. 80-6.

Wilson, F.D. (2000) "Why divide consumer and organizational buyer behaviour?" *European Journal of Marketing*. Volume 34 num 7

Yaprak, A. (1978), *Formulating a multinational marketing strategy : a deductive cross-national consumer behavior model*. PhD Dissertation, Georgia State University.

Zaichkowsky, Judith Lynne et Padma Vipat (1993). "Inferences from Brand Names". *European Advances in Consumer Research*, 1, W. Fred van Raaij and Gary J. Bamossy, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 534-540.

Annexes

Annexes

Entretenir	1	2	3	4	5	6	7	entretener
Un mauvais service après vente	1	2	3	4	5	6	7	Un bon service après vente
Un choix limité d'option et de modèles	1	2	3	4	5	6	7	Un grand choix d'options et de modèles
Mauvais produit dans l'ensemble	1	2	3	4	5	6	7	Bon produit dans l'ensemble
Un mauvais design	1	2	3	4	5	6	7	Un beau design
Une maintenance compliquée	1	2	3	4	5	6	7	Une maintenance facile

La perception des ordinateurs conçus en Allemagne

Veuillez entourer la note que vous estimez correspondre le mieux aux ordinateurs **conçus en Allemagne**

Q2 : Les ordinateurs conçus en Allemagne sont ou ont :

De marque connue	1	2	3	4	5	6	7	De marque non connue
Non fiable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
Cher	1	2	3	4	5	6	7	Pas cher

Annexes

Exclusif	1	2	3	4	5	6	7	commun
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Une innovation	1	2	3	4	5	6	7	une imitation
Procureur d'une fierté de possession	1	2	3	4	5	6	7	pas procureur d'une fierté de possession
Technologiquement Désuet	1	2	3	4	5	6	7	Technologiquement avancé
Pas performant	1	2	3	4	5	6	7	performant
Cher à Entretenir	1	2	3	4	5	6	7	Pas cher à entretenir
Un mauvais service après vente	1	2	3	4	5	6	7	Un bon service après vente
Un choix limité d'option et de modèles	1	2	3	4	5	6	7	Un grand choix d'options et de modèles
Mauvais produit dans l'ensemble	1	2	3	4	5	6	7	Bon produit dans l'ensemble
Un mauvais design	1	2	3	4	5	6	7	Un beau design
Une maintenance compliquée	1	2	3	4	5	6	7	Une maintenance facile

La perception des ordinateurs conçus en Corée du sud

Veuillez entourer la note que vous estimer correspondre le mieux aux ordinateurs
conçus en Corée du sud

Q3 : Les ordinateurs conçus en Corée du sud sont ou ont :

De marque connue	1	2	3	4	5	6	7	De marque non connue
Non fiable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
Cher	1	2	3	4	5	6	7	Pas cher
Exclusif	1	2	3	4	5	6	7	commun
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Une innovation	1	2	3	4	5	6	7	une imitation
Procureur d'une fierté de possession	1	2	3	4	5	6	7	pas procureur d'une fierté de possession
Technologiquement Désuet	1	2	3	4	5	6	7	Technologiquement avancé
Pas performant	1	2	3	4	5	6	7	performant
Cher à Entretienir	1	2	3	4	5	6	7	Pas cher à entretenir

Annexes

Un mauvais service après vente	1	2	3	4	5	6	7	Un bon service après vente
Un choix limité d'option et de modèles	1	2	3	4	5	6	7	Un grand choix d'options et de modèles
Mauvais produit dans l'ensemble	1	2	3	4	5	6	7	Bon produit dans l'ensemble
Un mauvais design	1	2	3	4	5	6	7	Un beau design
Une maintenance compliquée	1	2	3	4	5	6	7	Une maintenance facile

La perception des ordinateurs américains

Veuillez entourer la note que vous estimez correspondre le mieux aux ordinateurs
conçus aux États Unis

Q4 : Les ordinateurs conçus aux États Unis sont ou ont :

De marque connue	1	2	3	4	5	6	7	De marque non connue
Non fiable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
Cher	1	2	3	4	5	6	7	Pas cher
Exclusif	1	2	3	4	5	6	7	commun

Annexes

De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Une innovation	1	2	3	4	5	6	7	une imitation
Procureur d'une fierté de possession	1	2	3	4	5	6	7	pas procureur d'une fierté de possession
Technologiquement Désuet	1	2	3	4	5	6	7	Technologiquement avancé
Pas performant	1	2	3	4	5	6	7	performant
Cher à Entretenir	1	2	3	4	5	6	7	Pas cher à entretenir
Un mauvais service après vente	1	2	3	4	5	6	7	Un bon service après vente
Un choix limité d'option et de modèles	1	2	3	4	5	6	7	Un grand choix d'options et de modèles
Mauvais produit dans l'ensemble	1	2	3	4	5	6	7	Bon produit dans l'ensemble
Un mauvais design	1	2	3	4	5	6	7	Un beau design
Une maintenance compliquée	1	2	3	4	5	6	7	Une maintenance facile

Ethnocentrisme

Q5 : Veuillez noter les dix sept items suivants de un a sept selon votre degré d'accord avec eux. La note un signifie que vous êtes fortement en désaccord et sept que vous êtes fortement en accord.

	ÉNONCÉS	Note de 1 à 7
1	Les canadiens devraient toujours acheter des produits canadiens plutôt que des importations.	
2	Seuls les produits indisponibles sur le marché canadien devraient être importés.	
3	Le fait d'acheter canadien préserve les emplois canadiens	
4	Les produits canadiens sont les meilleurs et les plus convoités.	
5	Le fait d'acheter des produits étrangers est anti-canadien.	
6	Il n'est pas juste d'acheter des produits étrangers car cela met des canadiens au chômage.	
7	Un réel canadien doit toujours acheter canadien.	
8	Nous devrions toujours acheter des produits fabriqués au Canada au lieu de laisser d'autres nations s'enrichir à nos dépends.	
9	C'est toujours mieux d'acheter canadien	
10	Il devrait y avoir très peu de commerce ou d'achats de produits étrangers sauf ceux dont nous avons besoin.	
11	11 Les canadiens ne devraient pas acheter des produits étrangers car cela va à l'encontre du commerce national et engendre du chômage.	
12	Des restrictions devraient être posées sur toutes les importations	
13	Cela peut me coûter à long terme, mais je préfère soutenir les produits canadiens.	
14	Les étrangers ne devraient pas avoir le droit d'importer leurs produits sur nos marchés.	
15	Les produits étrangers devraient être plus fortement taxés en vue de réduire leurs entrées sur le marché canadien.	
16	Nous devrions acheter à l'étranger uniquement les produits que nous ne pouvons obtenir à l'intérieur du pays.	
17	Les consommateurs canadiens qui achètent des produits fabriqués dans d'autres pays sont responsables du chômage de leurs compatriotes	

Caractéristiques sociodémographiques

➤ Q6 : Quel est votre âge?

Entre 20 et 35 ans []

Entre 35 et 50 ans []

Plus que 50 ans []

➤ Q7 : Quel est votre sexe ?

Homme [] Femme []

La fonction dans l'entreprise

➤ Q8 : Quel est votre poste dans l'entreprise?

Acheteur industriel []

Propriétaire dirigeant []

L'expérience d'achat

➤ Q9 : Avez-vous déjà acheté ou participer à l'achat d'un ordinateur ?

Oui [] Non []

Annexe 2 : Le cetscal

The CETSCALE is comprised of 17 Likert-type items anchored by 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree.

(1) American people should always buy American-made products instead of imports.

(2) Only those products that are unavailable in the USA should be imported.

(3) Buy American-made products. Keep America working.

(4) American products, first, last and foremost.

(5) Purchasing foreign-made products is unAmerican.

(6) It is not right to purchase foreign products.

(7) A real American should always buy American-made products.

(8) We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.

(9) It is always best to purchase American products.

(10) There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.

(11) Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.

Annexes

(12) Curbs should be put on all imports.

(13) It may cost me in the long run but I prefer to support American products.

(14) Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.

(15) Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA.

(16) We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.

(17) American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work

Annexe 3 : Test t de différence de moyenne entre la variable prix des ordinateurs conçus en Corée du sud et les autres variables des ordinateurs conçus en Corée du sud

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	La fiabilité des ordinateurs conçus en Corée du sud - Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud	-2,01	2,37	,19	-2,39	-1,62	-10,357	149	,000
Pair 2	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - La qualité des ordinateurs conçus en Corée du sud	1,99	2,45	,20	1,59	2,38	9,911	149	,000
Pair 3	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - La fierté de posséder des ordinateurs conçus en Corée du sud	1,41	2,32	,19	1,03	1,78	7,416	149	,000
Pair 4	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - La technologie des ordinateurs conçus en Corée du sud	1,79	2,57	,21	1,37	2,20	8,510	149	,000
Pair 5	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - La performance des ordinateurs conçus en Corée du sud	1,95	2,41	,20	1,56	2,34	9,880	149	,000
Pair 6	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - Le prix d'entretien des ordinateurs conçus en Corée du sud	1,89	2,54	,21	1,48	2,30	9,098	149	,000
Pair 7	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud	2,23	2,26	,18	1,86	2,59	12,041	149	,000
Pair 8	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - Le choix des ordinateurs conçus en Corée du sud	,20	1,70	,14	-7,41E-02	,47	1,442	149	,151
Pair 9	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud dans l'ensemble	1,96	2,61	,21	1,54	2,38	9,203	149	,000
Pair 10	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - Le design des ordinateurs conçus en Corée du sud	9,33E-02	1,83	,15	-,20	,39	,624	149	,534
Pair 11	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - La maintenance des ordinateurs conçus en Corée du sud	1,89	2,57	,21	1,47	2,30	8,978	149	,000

Annexes 4 : Test t de différence de moyenne entre la variable innovation des ordinateurs conçus en Corée du sud et les autres variables des ordinateurs conçus en Corée du sud

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	La fiabilité des ordinateurs conçus en Corée du sud - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud	,22	1,05	8,61E-02	4,98E-02	,39	2,555	149	,012
Pair 2	Le prix des ordinateurs conçus en Corée du sud - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud	2,23	2,26	,18	1,86	2,59	12,041	149	,000
Pair 3	La qualité des ordinateurs conçus en Corée du sud - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud	,24	1,28	,10	3,30E-02	,45	2,291	149	,023
Pair 4	La fierté de posséder des ordinateurs conçus en Corée du sud - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud	,82	1,88	,15	,52	1,12	5,344	149	,000
Pair 5	La technologie des ordinateurs conçus en Corée du sud - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud	,44	1,27	,10	,24	,64	4,255	149	,000
Pair 6	La performance des ordinateurs conçus en Corée du sud - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud	,28	,63	5,10E-02	,18	,38	5,485	149	,000
Pair 7	Le prix d'entretien des ordinateurs conçus en Corée du sud - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud	,34	1,27	,10	,13	,55	3,270	149	,001
Pair 8	L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud - Le choix des ordinateurs conçus en Corée du sud	-2,03	1,95	,16	-2,34	-1,71	-12,759	149	,000
Pair 9	L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud - Le choix des ordinateurs conçus en Corée du sud dans l'ensemble	-,27	1,56	,13	-,52	-1,54E-02	-2,097	149	,038
Pair 10	L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud - Le design des ordinateurs conçus en Corée du sud	-2,13	2,30	,19	-2,50	-1,76	-11,381	149	,000
Pair 11	L'innovation dans les ordinateurs conçus en Corée du sud - La maintenance des ordinateurs conçus en Corée du sud	-,34	1,29	,11	-,55	-,13	-3,230	149	,002

Annexes 5 : Test t de différence de moyenne entre la variable prix des ordinateurs conçus au Canada et les autres variables des ordinateurs conçus au Canada

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	La fiabilité des ordinateurs assemblés au Canada - Le prix des ordinateurs assemblés au Canada	2,74	2,15	,18	2,39	3,09	15,630	149	,000
Pair 2	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - La qualité des ordinateurs assemblés au Canada	-2,63	2,45	,20	-3,02	-2,23	-13,111	149	,000
Pair 3	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - La fiereté de posséder des ordinateurs assemblés au Canada	-2,85	2,11	,17	-3,19	-2,51	-16,547	149	,000
Pair 4	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - La technologie des ordinateurs assemblés au Canada	-1,76	2,15	,18	-2,11	-1,41	-10,021	149	,000
Pair 5	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - La performance des ordinateurs assemblés au Canada	-2,01	2,49	,20	-2,41	-1,61	-9,885	149	,000
Pair 6	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - Le prix d'entretien des ordinateurs assemblés au Canada	-2,65	1,99	,16	-2,97	-2,33	-16,303	149	,000
Pair 7	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - L'innovation dans les ordinateurs assemblés au Canada	-2,45	2,04	,17	-2,78	-2,12	-14,701	149	,000
Pair 8	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - Le ordinateurs assemblés au Canada dans l'ensemble	-2,67	1,97	,16	-2,99	-2,36	-16,609	149	,000
Pair 9	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - Le design des ordinateurs assemblés au Canada	-2,52	1,64	,13	-2,78	-2,26	-18,850	149	,000
Pair 10	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-3,43	1,49	,12	-3,67	-3,19	-28,135	149	,000

Annexes 6 : Test t de différence de moyenne entre la variable prix des ordinateurs conçus en Allemagne et les autres variables des ordinateurs conçus en Allemagne.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne	2,69	1,86	,15	2,39	2,99	17,677	149	,000
Pair 2	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - La qualité des ordinateurs conçus en Allemagne	-1,58	2,59	,21	-2,00	-1,16	-7,468	149	,000
Pair 3	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - La fierté de posséder des ordinateurs conçus en Allemagne	-1,69	2,37	,19	-2,07	-1,30	-8,709	149	,000
Pair 4	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - La technologie des ordinateurs conçus en Allemagne	-1,67	2,26	,18	-2,03	-1,30	-9,018	149	,000
Pair 5	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - La performance des ordinateurs conçus en Allemagne	-1,47	2,33	,19	-1,84	-1,09	-7,707	149	,000
Pair 6	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - Le prix d'entretien des ordinateurs conçus en Allemagne	-,95	2,15	,18	-1,29	-,60	-5,382	149	,000
Pair 7	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Allemagne	-1,87	2,46	,20	-2,26	-1,47	-9,306	149	,000
Pair 8	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - Le choix des ordinateurs conçus en Allemagne	-1,95	1,79	,15	-2,24	-1,66	-13,317	149	,000
Pair 9	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - Le ordinateurs conçus en Allemagne dans l'ensemble	-1,90	2,14	,17	-2,25	-1,55	-10,881	149	,000
Pair 10	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - Le design des ordinateurs conçus en Allemagne	-1,59	2,02	,16	-1,91	-1,26	-9,617	149	,000
Pair 11	Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne - La maintenance des ordinateurs conçus en Allemagne	-1,76	2,43	,20	-2,15	-1,37	-8,863	149	,000

Annexes 7 : Test t de différence de moyenne entre la variable prix des ordinateurs conçus aux États-Unis et les autres variables des ordinateurs conçus aux États-Unis.

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	La fiabilité des ordinateurs conçus aux É.U - Le prix des ordinateurs conçus aux É.U	2,25	2,76	,23	1,80	2,69	9,966	149	,000
Pair 2	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - La qualité des ordinateurs conçus aux É.U	-2,15	2,99	,24	-2,63	-1,66	-8,797	149	,000
Pair 3	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - La fierté de posséder des ordinateurs conçus aux É.U	-1,94	2,68	,22	-2,37	-1,51	-8,881	149	,000
Pair 4	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - La technologie des ordinateurs conçus aux É.U	-2,61	2,47	,20	-3,01	-2,21	-12,906	149	,000
Pair 5	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - La performance des ordinateurs conçus aux É.U	-1,54	2,89	,24	-2,01	-1,07	-6,524	149	,000
Pair 6	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - Le prix d'entretien des ordinateurs conçus aux É.U	-2,19	2,69	,22	-2,63	-1,76	-9,981	149	,000
Pair 7	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - L'innovation dans les ordinateurs conçus aux É.U	-2,37	2,80	,23	-2,83	-1,92	-10,368	149	,000
Pair 8	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - Le choix des ordinateurs conçus aux É.U	-2,34	2,08	,17	-2,68	-2,00	-13,767	149	,000
Pair 9	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - Le ordinateurs conçus aux É.U dans l'ensemble	-2,15	2,64	,22	-2,57	-1,72	-9,967	149	,000
Pair 10	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - Le design des ordinateurs conçus aux É.U	-2,27	1,68	,14	-2,54	-2,00	-16,588	149	,000
Pair 11	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - La maintenance des ordinateurs conçus aux É.U	-1,99	2,73	,22	-2,43	-1,55	-8,941	149	,000

Annexes 8: Test t de différence de moyenne entre la variable maintenance des ordinateurs conçus au Canada et les autres variables des ordinateurs conçus au Canada.

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Le design des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-,91	1,19	9,74E-02	-1,11	-,72	-9,381	149	,000
Pair 2	Le ordinateurs assemblés au Canada dans l'ensemble - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-,76	1,99	,16	-1,08	-,44	-4,688	149	,000
Pair 3	Le choix des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-,74	1,59	,13	-1,00	-,48	-5,684	149	,000
Pair 4	L'innovation dans les ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-,99	1,91	,16	-1,29	-,68	-6,336	149	,000
Pair 5	Le prix d'entretien des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-,78	1,80	,15	-1,07	-,49	-5,313	149	,000
Pair 6	La performance des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-1,43	2,27	,18	-1,79	-1,06	-7,713	149	,000
Pair 7	La technologie des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-1,67	2,42	,20	-2,06	-1,28	-8,467	149	,000
Pair 8	La fiereté de posséder des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-,59	2,03	,17	-,91	-,26	-3,533	149	,001
Pair 9	La qualité des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-,81	2,46	,20	-1,20	-,41	-4,017	149	,000
Pair 10	Le prix des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-3,43	1,49	,12	-3,67	-3,19	-28,135	149	,000
Pair 11	La fiabilité des ordinateurs assemblés au Canada - la maintenance des ordinateurs assemblés au Canada	-,69	1,95	,16	-1,01	-,38	-4,365	149	,000

Annexes

Annexes 9 : Test t de différence de moyenne entre la variable fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne et les autres variables des ordinateurs conçus en Allemagne.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - Le prix des ordinateurs conçus en Allemagne	2,69	1,86	,15	2,39	2,99	17,677	149	,000
Pair 2	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - La qualité des ordinateurs conçus en Allemagne	1,11	2,55	,21	,69	1,52	5,311	149	,000
Pair 3	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - La fierté de posséder des ordinateurs conçus en Allemagne	1,00	2,14	,17	,65	1,35	5,716	149	,000
Pair 4	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - La technologie des ordinateurs conçus en Allemagne	1,02	1,88	,15	,72	1,32	6,643	149	,000
Pair 5	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - La performance des ordinateurs conçus en Allemagne	1,22	2,03	,17	,89	1,55	7,374	149	,000
Pair 6	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - Le prix d'entretien des ordinateurs conçus en Allemagne	1,74	2,38	,19	1,36	2,12	8,971	149	,000
Pair 7	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - L'innovation dans les ordinateurs conçus en Allemagne	,82	2,12	,17	,48	1,16	4,743	149	,000
Pair 8	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - Le choix des ordinateurs conçus en Allemagne	,74	1,66	,14	,47	1,01	5,458	149	,000
Pair 9	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - Le ordinateurs conçus en Allemagne dans l'ensemble	,79	2,02	,17	,46	1,11	4,765	149	,000
Pair 10	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - Le design des ordinateurs conçus en Allemagne	1,10	1,49	,12	,86	1,34	9,032	149	,000
Pair 11	La fiabilité des ordinateurs conçus en Allemagne - La maintenance des ordinateurs conçus en Allemagne	,93	2,09	,17	,59	1,26	5,425	149	,000

Annexes 10 : Test t de différence de moyenne entre la variable technologie des ordinateurs conçus aux États-unis et les autres variables des ordinateurs conçus en aux États-unis.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	La fiabilité des ordinateurs conçus aux É.U - La technologie des ordinateurs conçus aux É.U	-,36	2,03	,17	-,69	-3,23E-02	-2,171	149	,032
Pair 2	Le prix des ordinateurs conçus aux É.U - La technologie des ordinateurs conçus aux É.U	-2,61	2,47	,20	-3,01	-2,21	-12,906	149	,000
Pair 3	La qualité des ordinateurs conçus aux É.U - La technologie des ordinateurs conçus aux É.U	-,46	2,51	,20	-,86	-5,53E-02	-2,246	149	,026
Pair 4	La fierté de posséder des ordinateurs conçus aux É.U - La technologie des ordinateurs conçus aux É.U	-,67	2,09	,17	-1,00	-,33	-3,899	149	,000
Pair 5	La technologie des ordinateurs conçus aux É.U - La performance des ordinateurs conçus aux É.U	1,07	2,42	,20	,68	1,46	5,396	149	,000
Pair 6	La technologie des ordinateurs conçus aux É.U - Le prix d'entretien des ordinateurs conçus aux É.U	,41	1,94	,16	,10	,73	2,610	149	,010
Pair 7	La technologie des ordinateurs conçus aux É.U - L'innovation dans les ordinateurs conçus aux É.U	,23	2,09	,17	-,10	,57	1,365	149	,174
Pair 8	La technologie des ordinateurs conçus aux É.U - Le choix des ordinateurs conçus aux É.U	,27	2,15	,18	-8,04E-02	,61	1,518	149	,131
Pair 9	La technologie des ordinateurs conçus aux É.U - Le ordinateurs conçus aux É.U dans l'ensemble	,46	1,96	,16	,14	,78	2,867	149	,005
Pair 10	La technologie des ordinateurs conçus aux É.U - Le design des ordinateurs conçus aux É.U	,33	1,81	,15	4,09E-02	,63	2,253	149	,026
Pair 11	La technologie des ordinateurs conçus aux É.U - La maintenance des ordinateurs conçus aux É.U	,61	2,09	,17	,28	,95	3,587	149	,000